



contents

目录

1 广告策划概论

- 1.1 广告策划的概念 003
- 1.2 广告策划的地位及意义 005
- 1.3 广告策划的内容与步骤 007
- 1.4 广告策划的特性与原则 009

2 市场调查与分析

- 2.1 市场调查的概念与市场研究 017
- 2.2 市场调查的主要内容 019
- 2.3 市场调查的主要方法 022
- 2.4 市场调查的基本程序与实施控制 028

3 广告战略的规划

- 3.1 广告战略的概念 035
- 3.2 广告战略的特征 036
- 3.3 广告战略的研究对象 037
- 3.4 广告战略目标 038
- 3.5 广告战略的内容与程序 041
- 3.6 广告战略体系 042

4 广告策略的制定

- 4.1 广告策略概论 047
- 4.2 目标市场策略 048
- 4.3 产品策略 051
- 4.4 定位策略 056
- 4.5 广告表现策略 060

5 广告媒介策划

- 5.1 媒介策划概述 065
- 5.2 媒介评估 067
- 5.3 媒介选择和计划安排 082

6 广告效果测定和广告经费预算

- 6.1 广告效果测定的作用与意义 089
- 6.2 广告效果的测定及方法 091
- 6.3 广告经费预算概述 097
- 6.3 广告经费预算的方法 099

7 广告创意概论

7.1 广告创意的概念	107
7.2 广告创意的地位与作用	110
7.3 广告创意的特征	114
7.4 广告创意的类别	120
7.5 广告创意的思维	126

8 广告创意的基本原则

8.1 实效性原则	133
8.2 目标性原则	137
8.3 针对性原则	140
8.4 简洁性原则	146
8.5 通俗性原则	149
8.6 差异性原则	154

9 广告创意的形态

9.1 广告创意构想的新思路	163
9.2 说明证明形态	164
9.3 故事情节形态	169
9.4 意境氛围形态	176

10 广告创意的手法

10.1 情感手法	183
10.2 幽默手法	190
10.3 恐惧手法	195
10.4 名人手法	200
10.5 性感手法	205
10.6 动漫手法	208
10.7 汉字手法	213
10.8 对比手法	217
10.9 修辞手法	221
10.10 悬念手法	229
10.11 留白手法	231
10.12 嫁接手法、参与手法、连续手法	232

参考文献	237
------	-----

后 记	239
-----	-----

