

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787810616492

10位ISBN编号：7810616498

出版时间：2003-7-1

出版时间：中南大学出版社

作者：张翔,罗洪程

页数：270

字数：301000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告策划>>

内容概要

本书对广告策划的历史和理论作了系统全面的介绍。

全书围绕着决策学、市场学、广告学的基本原理、逻辑策略和科学程序，从广告策划的基本原理和基本理论到策略体系，从定性研究到定量分析，详细阐述了广告策划的系统知识。

本书注重理论与实践的有效结合，吸收了当代广告策划最新的发展成果，引用了大量国内外研究的案例。

本书可作为大专院校和各类成人教育学院广告学专业、市场学专业、管理学专业的必修课和选修教材，也可以作为广告从业人员及各类研修班系统学习广告策划知识的参考用书。

<<广告策划>>

作者简介

张翔，毕业于北京商学院管理系商业企业管理专业。

1992年开始从事广告学的教学与研究，主讲广告策划与广告经营管理课程，主要研究方向为整合营销传播、客户关系管理。

现为中国广告协会学术委员会委员，中国美术师协会专家委员，北京工商大学传播与艺术学院广告学系主任、副教

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 广告策划概述 第一节 广告策划的源流 第二节 广告策划的概念 第三节 广告策划的性质与意义 第四节 广告策划的地位与作用 第五节 广告策划的特征与原则 第六节 广告策划的学科源泉第二章 广告策划过程 第一节 广告策划的内容 第二节 广告策划的类型 第三节 广告策划的程序及工作流程第三章 市场调查与分析 第一节 市场调查及其内容与方法 第二节 营销环境分析 第三节 消费者市场分析 第四节 产品分析 第五节 竞争状况分析第四章 广告战略策划 第一节 广告策划的思维方式 第二节 广告战略的基本内容 第三节 广告战略目标 第四节 广告战略总体设计第五章 广告策略策划 第一节 目标市场策略 第二节 定位广告策略 第三节 广告产品策略 第四节 广告表现与创意策略 第五节 广告媒体策略第六章 广告预算策划 第一节 广告预算的内容 第二节 制定广告预算经费的方法 第三节 广告预算的分配方法第七章 广告效果测定 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果测定的内容 第三节 广告效果测定的方法第八章 广告策划书的写作 第一节 广告策划书写作概述 第二节 广告策划书范例参考文献后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>