

<<广告策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与管理>>

13位ISBN编号：9787040202731

10位ISBN编号：7040202735

出版时间：2006-11

出版时间：高等教育出版社

作者：严学军

页数：377

字数：460000

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>

## <<广告策划与管理>>

### 内容概要

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书是在第一版基础上修订的第二版教材。

本书主要内容包括：导论、广告组织、广告调研、广告心理、广告策划与预算、广告主题策划、广告创意原理及方法、广告创意策略、广告创作、广告媒体及选择、广告效果评估、广告规则与管理等。

本书吸收了国内外广告领域的最新研究成果，注重个案分析，具有系统性、知识性、创新性、应用性等特点，主要适合作为大专院校广告课程的教科书，也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者及工商管理部门干部的学习用书。

## <<广告策划与管理>>

### 作者简介

严学军，湖北大学党委副书记、教授，中国市场学会常务理事、中国高校市场学研究会常务理事、湖北省经济团体联合会执行主席、湖北省经济学会副会长、湖北省市场营销学会副会长等，享受国务院政府特殊津贴。

主要研究方向：市场营销战略、品牌营销、广告策划及消费者行为研究等

## <<广告策划与管理>>

### 书籍目录

#### 第一章 导论

- 第一节 广告的内涵与构成
- 第二节 广告的功能与类型
- 第三节 广告的产生与发展
- 资料2004年中国广告业发展综述

#### 第二章 广告组织

- 第一节 企业广告组织
- 第二节 专业广告组织
- 第三节 媒体广告组织
- 第四节 广告团体组织
- 资料中国广告联合总公司的组织结构

#### 第三章 广告调研

- 第一节 广告调研的基本内容
- 第二节 广告调研的程序
- 第三节 广告调研方法与技术
- 资料速溶咖啡为何受冷遇

#### 第四章 广告心理

- 第一节 广告与消费行为的关系
- 第二节 广告与感觉、知觉
- 第三节 广告与注意
- 第四节 广告与记忆、联想
- 第五节 广告与态度
- 资料百姓嘴边的广告语

#### 第五章 广告策划与预算

- 第一节 现代广告策划的含义及特点
- 第二节 广告策划的程序
- 第三节 广告目标
- 第四节 广告计划
- 第五节 广告预算
- 资料荷兰喜力(Heineken)食品饮料公司喜力啤酒广告策划案

#### 第六章 广告主题策划

- 第一节 什么是广告主题
- 第二节 广告主题策划的基础
- 第三节 确定广告主题应注意的问题
- 资料定位, 王老吉的飘红主线

#### 第七章 广告创意原理及方法

- 第一节 广告创意内涵
- 第二节 广告创意原理
- 第三节 广告创意的过程
- 第四节 广告创意的思考方法
- 资料广告创意：“金六福”品牌——福文化与奥运融洽结合

#### 第八章 广告创意策略

- 第一节 USP广告策略
- 第二节 品牌形象策略
- 第三节 广告定位策略

## <<广告策划与管理>>

资料“万宝路”的牛仔形象

### 第九章 广告创作

第一节 广告创作的基本要求

第二节 广告文案的创作

第三节 广告画的创作

第四节 当代国际广告创作的新特点

资料广告文案：穿“哈特威”衬衫的男

### 第十章 广告媒体及选择

第一节 广告媒体的含义及功能

第二节 主要广告媒体的特点

第三节 广告媒体的选择

资料宝洁：央视新标王的媒体策略

### 第十一章 广告效果评估

第一节 广告效果概述

第二节 广告效果的事前评估

第三节 广告效果的事中评估

第四节 广告效果的事后评估

资料广告效果评估调查

### 第十二章 广告规则与管理

第一节 广告规则的重要性与基本要求

第二节 广告法规

第三节 广告自律

第四节 广告管理

资料认证排名引火烧身

### 附录1 相关网址

### 附录2 主要名词术语英汉对照

### 参考文献

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>