

<<广告管理>>

图书基本信息

书名：<<广告管理>>

13位ISBN编号：9787307037564

10位ISBN编号：7307037564

出版时间：2003-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：汪涛 编著

页数：412

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>

<<广告管理>>

内容概要

本书以消费者导向和管理导向对广告运动进行了全面深入的阐述，介绍了企业如何进行广告运动的策划、执行、监测和评估，从而提高广告运动的市场效果和经济效率。

其主要内容包括：广告策划、广告信息战略、广告媒体战略、广告执行与评估、广告组织与管理 and 特殊类型的广告。

本书是在第一版的基础上大幅改版而成的，内容更为全面系统，介绍了广告管理中的新战略，语言生动活泼。

书籍目录

第一编 广告管理与决策 第一章 广告和广告管理 第一节 广告的定义及其组成要素 第二节 广告的分类 第三节 广告管理的范围 第二章 广告策划 第一节 现代广告策划的涵义及特点 第二节 广告策划的程序 第三节 广告计划 第四节 广告目标 第二编 广告信息战略 第三章 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 第四章 广告主题 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 第五章 广告创意 第六章 广告表现 第七章 广告信息创作策略 第三编 广告媒体战略 第八章 广告媒体研究 第九章 各类广告媒体研究 第十章 广告媒体策划 第四编 广告执行与评估 第十一章 广告预算 第十二章 广告效果评估 第五编 广告组织与管理 第十三章 广告组织 第十四章 广告公司的经营与管理 第六编 特列类型的广告 第十五章 地方性广告 第十六章 国际广告 第十七章 网络广告 参考文献

<<广告管理>>

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>