

<<广告经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告经营与管理>>

13位ISBN编号：9787308027786

10位ISBN编号：7308027783

出版时间：2007-3

出版时间：浙江大学出版社

作者：卫军英

页数：379

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>

<<广告经营与管理>>

内容概要

事实上广告学本身也面临着新的挑战。

信息技术和媒体多元化突破了传统广告的固有局限，广告边际效益递减已成为一个不可改变的事实。在这样一个背景下，从克劳德·霍普金斯以来由罗斯·瑞夫斯、大卫·奥格威以及比尔·伯恩巴哈等人所建立的经典广告理论，在新的环境下都需要重新审视。

正如李奥·贝纳广告公司的一个调查所显示的那样，在受众眼里广告的形式多达102种，也就是说我们已经进入了一个多元广告时代。

这个时代需要的是一种泛广告思维，必须从传统媒体广告的思维定势中解放自己，把多种营销传播方式与广告统起来加以观照。

这一点只要我们比较一下近些年广告和促销费用的消长就可以得出结论：当企业用于其他形式的营销传播费用远远高于广告费用并呈现高比率增长时，传统的媒体广告费用却上升缓慢；与此同时一些具有极高认知度和强大影响力的品牌，其成长过程中对传统媒体广告的依赖几乎已经可以忽略不计，比如微软、沃尔玛等。

这一切都表明，我们的广告教育和广告研究需要有所改革和调整，而广告教育中照搬模式群起效仿的做法也无益于学科本身的发展。

<<广告经营与管理>>

书籍目录

第一章 广告产业描述第一节 广告与广告产业发展第二节 广告产业链基本构成第三节 广告产业的社会功能第二章 广告管理范畴第一节 广告管理的本质属性第二节 广告管理的基本目标第三节 广告管理的经营收益第三章 广告经营环境第一节 广告伦理与广告责任第二节 广告自律与行业管理第三节 广告的法律法规管理第四章 企业广告管理第一节 企业广告管理的任务第二节 企业的广告运作组织第三节 企业广告的决策程序第五章 广告公司运作第一节 广告公司与广告代理第二节 广告公司的组织构成第三节 广告公司的业务经营第六章 国际广告营销第一节 全球市场与国际广告第二节 市场差异与广告战略第三节 跨国经营型广告组织第七章 广告目标管理第一节 广告计划与广告任务第二节 设定广告目标的方法第三节 制定目标以衡量效果第八章 广告策划管理第一节 广告策划原则与流程第二节 广告策划路径与模式第三节 市场细分与广告定位第九章 广告信息策略第十章 广告媒介策略第十一章 广告预算管理第十二章 广告效果测定第十三章 销售促进管理第十四章 公共关系管理第十五章 整合营销传播附录一 中华人民共和国广告法附录二 广告活动道德规范附录三 广告行业公平竞争自律守则主要参考文献再版后记

<<广告经营与管理>>

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>