

<<广告与促销>>

图书基本信息

书名：<<广告与促销>>

13位ISBN编号：9787500591283

10位ISBN编号：7500591284

出版时间：2006-6

出版时间：中国财政经济出版社

作者：尹春兰、程桢/国别：中国大陆

页数：376

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>

<<广告与促销>>

内容概要

《广告与促销》共分十七章，包括广告与广告基本原理、广告调查与广告策划、广告创意原理与策略、广告诉求与表现策略、广告文案与广告视图创作、广告媒体策略、整合营销传播的基本理论、销售促进、公关关系与人员撤销、国际广告、网络广告、广告预算与广告效果。

几乎涵盖了广告学研究的全部领域及促销的全部内容。

从而全面系统地阐释了广告与促销的基本理论与方法策略。

本书在在内容撰写上注重可读性与生动性，精选了一些现实广告与促销实战中的成功案例，增加了读者的阅读兴趣。

并使读者在思考借鉴中获得有益的启示。

本书对从事市场营销理论与实际工作者都具有参考价值，也适合作为市场营销以及工商管理专业本科生和研究生学习使用。

<<广告与促销>>

书籍目录

第一章 广告概述第一节 广告定义及其组成要素第二节 广告分类第三节 广告的基本原理第四节 广告的功能
第二章 广告调查第一节 广告调查的含义及特点第二节 广告调查的内容与程序第三节 广告调查的方法
第三章 广告策划第一节 广告策划概述第二节 广告策划的程序和内容第三节 广告策划书第四节 广告目标
第四章 广告创意原理与方法第一节 广告创意概述第二节 广告创意原理第三节 广告创意方法与思维
第五章 广告创意策略第一节 USP策略第二节 品牌形象策略第三节 广告定位策略第六章 广告诉求与表现策略
第一节 广告诉求策略第二节 广告表现第七章 广告文案第一节 广告文案概述第二节 广告文案的结构
第三节 广告文案的创作第八章 广告视图创作第一节 广告构图第二节 广告插图第三节 广告色彩
第四节 广告字体第九章 广告媒体第一节 广告媒体概述第二节 广告媒体的选择第三节 广告媒体策略
第十章 国际广告第一节 国际广告概述第二节 国际广告商的选择策略第三节 广告标准化与本土化策略
第十一章 网络广告第一节 网络广告的含义第二节 网络广告的发展第十二章 广告预算第一节 广告预算的作用与内容
第二节 广告预算的编制第三节 广告预算的分配第十三章 广告效果评估第一节 广告效果概述
第二节 广告效果的测定第十四章 现代广告发展趋势——整合营销传播第一节 整合营销传播概述
第二节 促销组合：IMC的工具第十五章 销售促进第一节 销售促进概述第二节 销售促进工具
第三节 其他促销手段第十六章 公共关系第一节 公共关系的概念和特征第二节 公共关系管理的基本要素和功能
第三节 公共关系的基本类型及内容第四节 公共关系活动的一般程序第五节 公共关系与广告第十七章 人员推销
第一节 人员推销的定义及其特点第二节 人员推销的程序第三节 人员推销与其他促销工具的结合参考文献

<<广告与促销>>

编辑推荐

《广告与促销》对从事市场营销理论与实际工作者都具有参考价值，也适合作为市场营销以及工商管理专业本科生和研究生学习使用。

<<广告与促销>>

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>