第一图书网, tushu007.com

<<营销广告策划>>

图书基本信息

书名：<<营销广告策划>>

13位ISBN编号：9787501764068

10位ISBN编号：7501764069

出版时间：2004-5

出版时间：中国经济出版社

作者：范云峰

页数：363

字数：396000

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

内容概要

一切不利于销售的“艺术”均是多余的，制作“有效”的广告才是最重要的。
最好的广告是使产品（或服务）最好卖的广告，而非最漂亮的广告。
好的意念往往是雅俗共赏，不论父母、兄弟姐妹、邻居的张三李四、办公室的小张小王，还是邮局的信差都能看得明白，“能解其中味”。
而非曲高和寡的广告创意、刻意求工的广告制作和花拳绣腿的艺术卖弄。
好的意念来自于实地的市场观察，来自于市井巷尾百姓的正面接触交流，而非办公室里的“闭门造车”。
本书将竭力帮助你创意、策划高效的广告。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

范云峰著名营销专家，中国营销学会副会长、中国市场学会理事，北京工商大学客座教授、硕士生导师，北京范云峰营销管理有限公司董事长，中国商贸专家委员会委员，中国杰出营销奖评委、《销售与管理》、《市场周刊》等杂志顾问、北京万向思维管理、上海康浩连锁构、昆明安

<<营销广告策划>>

书籍目录

前言 第1篇 总论 开篇故事 一、广告与笄的魅力 二、营销与广告策划 三、广告策划的原则 四、广告策划的功能 五、广告策划的类型 六、广告策划的程序与内容 七、广告策划的整合传播第2篇 广告市场调查 开篇故事 一、广告市场调查的特点 二、广告市场调查的内容 三、广告调查的程序 四、广告调查的方法第3篇 广告目标设定 开篇故事 一、认识广告目标 二、广告目标的特征 三、制定广告目标的意义 四、目标受众的确定 五、设定广告目标 六、常用广告目标第4篇 广告定位策划 第5篇 广告诉求策划 第6篇 广告文案表现策划 第7篇 广告视图表现策划 第8篇 广告媒体策划 第9篇 广告预算策划 第10篇 广告效果评估

第一图书网, tushu007.com

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