

## <<广告原理与策划>>

### 图书基本信息

书名：<<广告原理与策划>>

13位ISBN编号：9787501785650

10位ISBN编号：7501785651

出版时间：1970-1

出版时间：中国经济出版社

作者：周峰，袁长明 著

页数：255

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>

## <<广告原理与策划>>

### 内容概要

广告，是当今企业重要的活动之一。  
为了让未来会接触广告活动的财经类专业的学生和有志于从事广告策划工作的人员，了解广告活动的基础知识，掌握广告活动的基本规律和技能，本书从现代企业经营的角度出发，介绍了广告的原理，以及广告策划的相关知识技能，希望能够对使用人员有所裨益。  
该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

## <<广告原理与策划>>

### 书籍目录

第一篇 广告基本原理第一章 广告概述第一节 广告的内涵第二节 广告的功能与类型第三节 广告的构成第二篇 广告策划基础第二章 广告策划概述第一节 广告策划的内涵第二节 广告策划的程序第三节 广告计划第四节 广告预算第三章 广告战略第一节 广告战略的内涵第二节 广告战略的内容第三节 广告战略的选评第四章 广告主题策划第一节 广告主题概述第二节 广告主题策划基础第三节 广告主题确定的要求第三篇 广告策划实务第五章 广告调研策略第一节 广告调研概述第二节 广告调研的程序第三节 广告调研的原则与方法第六章 广告创意策略第一节 广告创意的内涵第二节 广告创意的过程第三节 广告创意的思维方法第四节 广告创意的策略第七章 广告创作策略第一节 广告创作的基本要求第二节 广告文案创作第三节 平面广告创作第四节 电波广告创作第八章 广告媒介策略第一节 广告媒介概述第二节 主要广告媒介及其特点第三节 广告媒介的选择第四节 广告发布第九章 广告实施策略第一节 广告实施策略概述第二节 广告心理策略第三节 广告宣传策略第四节 广告促销策略第十章 广告测评策略第一节 广告效果概述第二节 广告效果测评的原理第三节 广告效果测评的方法第十一章 广告管理策略第一节 广告管理概述第二节 广告法规管理第三节 广告自律管理附录：中华人民共和国广告法参考书目

<<广告原理与策划>>

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>