

<<广告运动策略新论(上下)>>

图书基本信息

书名：<<广告运动策略新论(上下)>>

13位ISBN编号：9787505701465

10位ISBN编号：7505701460

出版时间：1991-12

出版时间：中国友谊出版公司

作者：丹.E.舒尔茨(美)

译者：刘毅志

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>

<<广告运动策略新论(上下)>>

作者简介

译者简介

刘毅志，祖籍山东省掖县，生于一九二三年，东吴大学毕业，获美国伊利诺大学广告理学硕士。

一九六一年创办台湾国际工商传播公司任总经理，一九八二年后担任台湾辅仁大学专任教授迄今。

曾编译广告学名著十余种。

<<广告运动策略新论(上下)>>

书籍目录

本册目录（上册）

前言

编译者自序

原著者序

导言 广告究竟是什么

必须制定计划

广告是为产品作的销售讯息

广告运动

开始第一步

第一章 行销、行销计划与广告

行销是什么？

在一个机构中的行销

行销过程

推广计划

行销及广告组织

广告是投资还是花费？

摘要：行销与广告怎样整合在一起

案例讨论：巴赛产品

第二章 传播与广告

以广告作为传播

观察传播的方法

你的视听众：主动或被动

广告如何发生作用之原理

摘要：广告怎样发生作用

案例讨论：马渥瑞克酿造公司

第三章 行销、广告与消费者

消费者类型及其对消费者购买的影响

需求

采购行为的类型

市场区隔

态度与态度改变

创新扩散与采用程序

摘要

案例讨论：史特恩食品市场

第四章 广告计划

什么是广告计划

广告计划的要素

广告计划 一个实用的模式

撰写广告计划之要诀

广告资讯来源

摘要

案例讨论：西利清凉饮料

第五章 调查研究：广告运动的基础

<<广告运动策略新论(上下)>>

调查研究的理由

调查研究类型

发展—调查研究计划

为既存产品或劳务确认潜在顾客、市场及竞争

为新产品或新劳务认定潜在顾客、市场及竞争

摘要

案例讨论：“爆米花！”

电视订户服务公司

第六章 广告策略调查研究

一些定义

以广告调查研究发展广告策略

评价调查研究

摘要

案例讨论：乐逸丽去油洗发精

第七章 确定及建立广告目的

为什么要制定广告目的？

制定公司目的

行销目的

了解广告目的

制定广告目的

摘要

案例讨论：援助美国基金

第八章 确定广告预算

广告应该作什么

编制预算的挑战

影响广告预算的因素

制定预算的方法

为既存产品或劳务制定预算

为新产品编制广告预算

大多数广告主怎样制定广告预算？

在广告与促销活动之间分配金钱

摘要

案例讨论：克利司多产品

案例讨论答案（第一章至第八章）

<<广告运动策略新论(上下)>>

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>