

<<公司广告运作>>

内容概要

本书是怀特为投身广告业的人士量身定制的理想教科书，特别是年青的广告从业人员和营销人员，还有老师和学生，阅读此书等于乘上了通向广告业的直通车。

这本书却与众不同。

很明显，作者是一位从事广告专业的老手，一位在这一领域里纵横驰骋多年的沙场老将。

他懂得这个行业的来龙去脉。

对于所有跨入广告业的初出茅庐者，这本书无疑是一本最好的教材。

怀特先生以简洁明了的语，向涉世未深的广告从业人员介绍了这一行业的基本概念和操作规程，初学者必须知道的一些基本问题，以防在复杂的商战中迷失方向。

作者恰当地处理了论述过分简单和不必要细节描述之间的矛盾。

<<公司广告运作>>

作者简介

罗德里克·怀特 是专业公司广告策划人，有着30余年从事各个领域的广告业务的实践经验，在该领域著作颇丰。

<<公司广告运作>>

书籍目录

前言致谢第一章 内容介绍 广告：不只是“开展广告活动” 广告与你的公司 市场营销组合 广告的作用 有必要向每家每户都寄送明信片吗 建立信誉 支持和鼓励分销商 直接反应 广告与竞争 留住顾客 总结第二章 是否应做广告：花多少钱作广告 经济任务 广告的作用 规模经济 风险因素 产品质量 产品销售及品牌化：创新与维持性销售 进攻与防范 投石问路 花多少费用 广告费用与销售额的比率 关注竞争 使用市场 没有满意的答案第三章 是否需要广告公司 广告公司及其客户 广告公司的任务是什么 如此说来，一定要用广告公司吗 广告开销及支付方式 还需要广告公司吗第四章 业务联姻 客户的眼光 广告公司的眼光 客户的作用 广告公司的作用 结缘 联姻关系的管理 广告公司的风格第五章 接触广告公司第六章 广告的作用第七章 广告计划第八章 广告创意第九章 如何评判广告第十章 媒体第十一章 电视第十二章 出版界媒体第十三章 次要媒体第十四章 印刷媒体广告的制作第十五章 广告活动的策划第十六章 广告和法律第十七章 广告和社会第十八章 广告与经济学第十九章 国际性、多国性、全球性的广告：为什么第二十章 未来：我们何去何从

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>