

<<广告学全书>>

图书基本信息

书名：<<广告学全书>>

13位ISBN编号：9787508707556

10位ISBN编号：7508707559

出版时间：2005-7

出版时间：中国社会出版社

作者：涂小琼

页数：387

字数：270000

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>

<<广告学全书>>

内容概要

广告学全书，ISBN：9787508707556，作者：涂小琼

<<广告学全书>>

书籍目录

第一章 广告与市场营销 一、广告的含义及其功能 (一) 广告的含义 (二) 广告的元素
 (三) 广告的特征 (四) 广告的功能 (五) 广告的分类 二、广告与市场营销 (一)
 广告是一种营销传播 (二) 广告服从于企业营销第二章 广告市场调查 一、广告市场调查的重要
 性与步骤 (一) 广告市场调查及其重要性 (二) 广告市场调查的基本步骤 二、广告市场
 调查的内容 三、广告市场调查的常用方法 四、广告市场调查的常用技巧 (一) 问卷调查的涵
 义及要求 (二) 问卷调查的方法 五、广告调查报告的撰写 (一) 广告调查报告的种类
 (二) 市场调查报告的基本结构与内容 六、广告调查报告的写作范例 (一) 关于调查方法的说
 明 (二) A品牌胶卷的市场背景 (三) A品牌胶卷的市场状况第三章 广告策划：广告成功的
 关键 一、广告策划 (一) 策划 (二) 广告策划的涵义 (三) 广告策划的类型 (四)
) 广告策划的程序 附：广告策划小组的组成 二、广告目标 (一) 广告目标的含义 (二)
) 广告目标与营销目标 (三) 广告目标与促销目标 (四) 广告目标的分类 (五) 确定广
 告目标时应遵循的原则 三、广告战略第四章 广告策略第五章 广告的灵魂：广告创意第
 六章 广告文案写作第七章 广告的媒介发布第八章 广告预算第九章 广告效果测评第十章 名人
 广告第十一章 CI战略第十二章 广告策划书的编制

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>