

<<广告运动战略与策略>>

图书基本信息

书名：<<广告运动战略与策略>>

13位ISBN编号：9787509202159

10位ISBN编号：7509202159

出版时间：2007-6

出版时间：中国物价出版社

作者：尹春兰

页数：332

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>

<<广告运动战略与策略>>

内容概要

本书以“广告运动”为主线，从广告学科的系统性和全面性要求构建了全书框架，内容涉及广告运动的产生及发展、广告运动的理论基础、广告运动战略决策、广告调开、广告创意策略、广告信息创作策略、广告诉求与表现策略、广告媒体策略、广告传播的新理论——整合营销传播。全书穿插了一些反映广告运动实践的鲜活案例，将广告运动战略与策略的理论与实践较为全面地呈现了出来，使读者在思考借鉴中获得有益的启示。

<<广告运动战略与策略>>

书籍目录

第一章 广告运动概述 第一节 从广告到广告运动 一、广告的定义 二、广告运动概念的形成 第二节 广告运动的内涵 一、广告调研 二、广告策划 三、广告表现 四、媒介发布 五、广告效果测定 第三节 广告运动的理论基础 一、广告运动与传播学 二、广告运动与市场营销学 三、广告运动与心理学 四、广告运动与社会学 五、广告运动与美学第二章 广告运动战略决策 第一节 广告运动战略概述 一、广告运动战略与策略 二、广告运动策划 三、广告运动战略决策 第二节 广告战略目标确定 一、广告战略目标的内涵 二、广告目标的类型 三、确定广告目标的要求 第三节 广告运动战略方案确定 一、广告目标受众决策 二、广告定位战略决策 三、广告信息策略决策 四、广告媒体策略决策 第四节 广告运动预算编制 一、广告预算的内容 二、影响广告预算编制的因素 三、编制广告预算的方法 四、广告预算的分配第三章 广告调研：广告运动战略决策的基础 第一节 广告调研概述 一、广告调研的概念 二、广告调研的特点 第二节 广告调研的内容与程序 一、广告调研的内容 二、广告调研的程序 第三节 广告调查方法- 一、访问法- 二、观察法 三、实验法 四、文献法 五、其他调查方法第四章 广告创意策略第五章 广告信息创作策略第六章 广告诉求策略第七章 广告表现策略第八章 广告媒体策略第九章 现代广告运动发展趋势——整合营销传播第十章 广告效果测评参考文献

<<广告运动战略与策略>>

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>