

<<广告公司运作策划>>

图书基本信息

书名：<<广告公司运作策划>>

13位ISBN编号：9787301125151

10位ISBN编号：7301125151

出版时间：2007-7

出版时间：北京大学

作者：田长广

页数：390

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>

<<广告公司运作策划>>

内容概要

本书填补了目前策划学、广告学教材的空白，也是广告学由理论到实践，培养应用型人才所急需的教材，本书的主要内容为：广告公司的创立、起名、工商注册登记、机构设置、经营范围的确定、管理方法、公司运作基础、业务采集、广告收费及盈利方法、广告代理、告策划、广告调查、媒介组合、广告创意、广告版面编排方法创新、广告发展新趋势研究等，通过对本书的学习，学生一出校门即能独立创办广告公司，也能从事与广告相关的系列工作，是一本十分实用的、实践性较强的教材。本教材也可作为广告、策划人员培训专用教材。

<<广告公司运作策划>>

书籍目录

第一章 广告公司的创立 第一节 广告公司概况 第二节 广告公司开办的条件 第三节 广告公司注册程序 思考题第二章 广告运作基础 第一节 熟悉广告环境,了解受众心理 第二节 研究广告受众心理是广告运作的基础 第三节 了解广告产品的品牌形象 第四节 进行客户代理与媒介代理的双向运作 第五节 明确公司各业务部门的职能 第六节 为客户服务的同时开发新业务 思考题第三章 广告公司的管理 第一节 基础管理工作 第二节 广告公司经营管理示范 思考题第四章 广告代理及收费 第一节 广告代理概述 第二节 广告代理 第三节 我国广告代理制的现状 思考题第五章 关于广告收费的探讨 第一节 广告收费制度概述 第二节 广告收费制度的创新 第三节 媒介代理的诞生 第四节 代理的新特点对收费的影响 思考题第六章 分析和研究广告主 第一节 广告主基本条件的分析 第二节 分析广告主所属类型 第三节 分析广告主的经营水平 第四节 分析广告主的管理方式 第五节 分析广告主的社会无形资产 第六节 测评广告主的一般手段 思考题第七章 广告调查及方法研究 第一节 调查的定义与分类 第二节 调查的方法 第三节 定性调查的几种方法 第四节 定量调查的几种方法 第五节 市场调查的作业流程 思考题第八章 广告受众的确认 第一节 受众的概念及类型 第二节 对广告受众的分析 第三节 目标市场广告的传播与接受 思考题第九章 广告业务的采集与成交 第一节 寻找广告服务对象 第二节 促进广告业务成交法 思考题第十章 广告创意 第一节 广告创意的基础 第二节 创意是广告设计的灵魂第十一章 广告策划第十二章 广告策划书的创作第十三章 媒介组合策略的制订第十四章 广告定位、广告主题的设置第十五章 色彩计划与广告版面编排技巧第十六章 广告效果测评第十七章 现代广告公司发展趋势第十八章 广告运作中的管理附件 广告法规参考书目后记

<<广告公司运作策划>>

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>