

<<广告策划谋略>>

图书基本信息

书名：<<广告策划谋略>>

13位ISBN编号：9787500534426

10位ISBN编号：7500534426

出版时间：1998-05

出版时间：中国财政经济出版社

作者：王忠诚

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>

作者简介

王忠诚 男，1965年生于吉林省长春市。

法律系毕业，广告学副教授。

并研修过新闻学、广告学、公共关系学等多门学科。

作者1988年开始从事广告科学、艺术研究、公共关系等工作。

曾在深圳世界建筑导报社任采访部副主任、深圳南方广告公司业务部主任。

现任吉林省松花江大学广告系主任、吉林省百思特国际广告博览有限公司策划总监、长春市广告研究会会长。

<<广告策划谋略>>

书籍目录

第一章 广告策划概论

第一节 广告策划的概念/ 第二节 广告策划的特征/ 第三节 广告策划的原则/ 第四节 广告策划的地位/ 第五节 案例与案例评价

第二章 广告战略的策划

第一节 广告战略概论/ 第二节 确定广告战略的前提/ 第三节 广告战略目标的内容/ 第四节 广告战略的总体设计/ 第五节 广告战略的选择/ 第六节 案例与案例评价

第三章 广告策略的策划

第一节 广告目标市场策略/ 第二节 广告产品策略/ 第三节 广告心理策略/ 第四节 广告促销策略/ 第五节 案例与案例评价

第四章 广告对象的策划

第一节 目标市场调查/ 第二节 消费群体调查/ 第三节 社会环境调查/ 第四节 影响消费行为的诸因素/ 第五节 案例与案例评价

第五章 广告主题的策划

第一节 广告主题概论/ 第二节 广告主题的构思与表现/ 第三节 广告主题中的信息个性与心理因素/ 第四节 案例与案例评价

第六章 广告方式的策划

第一节 广告媒体选择的程序/ 第二节 选择广告媒体的方法与原则/ 第三节 广告时机选择/ 第四节 非广告媒体方式/ 第五节 案例与案例评价

第七章 广告计划的拟定

第一节 广告计划概论/ 第二节 广告计划拟定的程序与内容/ 第三节 广告计划书/ 第四节 广告计划实施/ 第五节 案例与案例评价

第八章 广告预算的策划

第一节 广告预算概论/ 第二节 广告预算的确定/ 第三节 广告预算的分配与控制/ 第四节 案例与案例评价

第九章 广告效果的测定

第一节 广告效果测定概论/ 第二节 广告本身效果的测定/ 第三节 广告的销售效果与社会效果的测定/ 第四节 案例与案例评价

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>