



## <<广告战略>>

### 内容概要

这是一本风行世界的广告学教材，被全美100多所高校和世界其他国家100多所高校采用。本书体系极为完整，它按照广告策划的逻辑顺序，结合经典案例和实用技巧，详尽探讨了广告策划的全过程，读者在读完全文后，即可具备独立的广告策划能力。尤其值得一提的是，它系统介绍了营销传播的媒体方面，填补了许多同类教材的重大缺憾。此外，根据营销传播领域的最新发展趋势，作者还介绍了一系列处于学科前沿的新概念和新战略，如专门细分市场、绿色营销、交叉促销、网络广告等等，特别适合高等院校传播、广告和营销专业师生，MBA、营销和广告从业者学习使用。

## <<广告战略>>

### 作者简介

唐纳德·帕伦特是一位拥有丰富教学经验和深厚学术造诣的广告学教授，在美国广告学界享有崇高的地位。

他曾先后任教于伊利诺伊大学、佛罗里达州立大学、南伊利诺伊大学和内布拉斯加大学，其主讲课程为市场分析、媒体策划和广告战略。

他还同时供职于著名的Grubb广告公司，并

## <<广告战略>>

### 书籍目录

第1章 营销传播中的广告 过程导向 机遇与传播革命 新营销环境 营销概念 传播概念 整合营销传播 广告运动概念 广告运动的特点 公司战略计划 广告运动计划纲要第2章 研究基础1 了解客户和购买者 制定一个调查计划 形势分析 公司分析 消费者分析 完成公司和消费者分析第3章 研究基础2 市场、产品和竞争分析第4章 资产、问题、机遇和目标第5章 制定营销传播战略第6章 制定一个能够打动人们的创意战略第7章 媒体战略和战术第8章 相关市场营销传播第9章 加强市场营销传播组合第10章 评估广告运动的效力第11章 准备计划书第12章 准备成功的提案

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>