

<<广告人手册>>

图书基本信息

书名：<<广告人手册>>

13位ISBN编号：9787801622334

10位ISBN编号：7801622332

出版时间：2001-09-01

出版时间：经济管理出版社

作者：韩光军,周宏

页数：409

字数：330000

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>

## <<广告人手册>>

### 内容概要

广告宣传本质上是一种诱导诉求型的产品促销活动，即通过各种形式的广告宣传将有关产品的信息传递给消费者，使他们逐渐经过知悉——评估——试用——购买各阶段，最终产生交易行为。

从目前已出版的主要广告著作来看，大多数是从广告经营者的角度去阐述问题的，比较侧重广告的技术研究而相对忽略广告运用的策略技巧。

然而，随着社会主义市场经济体系的建立，作为市场经济活动主体的企业已经成为广告活动的主体。这就要求我们研究企业在运用广告促进产品销售时的战略决策和策略组合，以实现扩大产品销售的目的。

本书从企业的角度出发，强调广告促进产品销售的营销功能，详细阐述了广告的媒体策略、定位策略、诉求创意策略以及广告预算、广告效果评估等计划性内容，具有较强的操作性。

对我国企业运用广告宣传增进产品销售有一定的裨益。

## 书籍目录

第1章 广告策划的核心及发展历程 1.1 广告策划的本质及分类 1.2 开展广告策划的现实性 1.3 广告策划的本质特征 1.4 广告策划的系统原则 1.5 广告策划的动态原则 1.6 广告策划的创新原则 1.7 广告策划的效益原则 1.8 广告策划的真实性原则 1.9 策划序列之一：广告调研 1.10 策划序列之二：广告策略分析 1.11 策划序列之三：确定广告目标 1.12 策划序列之四：编制广告计划 1.13 初期的广告调研 1.14 消费者动机和行为调查 1.15 细分市场和确定目标市场 1.16 广告目标和广告策略第2章 如何编制广告计划 2.1 广告计划——策划活动的指示器 2.2 广告计划的本质特征 2.3 计划书构成之一：“执行摘要” 2.4 计划书构成之二：“市场分析” 2.5 计划书构成之三：“广告促销目标” 2.6 计划书构成之四：“广告预算” 2.7 计划书构成之五：“广告建议事项” 2.8 计划书构成之六：“对广告媒体的推荐” 2.9 计划书构成之七：“对促销活动的推荐” 2.10 “效果证估”部分及编写要诀第3章 各种广告媒体物性分析 3.1 广告媒体及功能 3.2 电视媒体 3.3 广播媒体 3.4 报纸媒体 3.5 杂志媒体 3.6 户外媒体 3.7 店面广告媒体 3.8 交通媒体的几种类型 3.9 交通媒体的特性分析 3.10 电影媒体 3.11 计算机网络媒体 3.12 其他新型广告媒体分析第4章 广告信息指标及媒体使用策略 4.1 信处收视率 4.2 开机率（HUT） 4.3 节目视听众占有率 4.4 毛证点 4.5 视听众暴露度 4.6 广告信息到达率 4.7 广告暴露频次 4.8 每千人成本（CPM）第5章 复杂的广告心理第6章 广告定位与创意策略第7章 如何撰写广告方案第8章 促销广告（SP）策略第9章 如何设计、制作大众广告作品第10章 海报、店面广告、路牌、网络广告的制作第11章 如何编制广告预算第12章 如何测定广告效果第13章 如何有效地管理广告活动第14章 如何开展国际广告策划附录一 中华人民共和国广告法附录二 广告管理条例附录三 广告管理条例实施细则附录四 广告审查标准参考文献

<<广告人手册>>

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>