

<<现代广告策划与决策分析>>

图书基本信息

书名：<<现代广告策划与决策分析>>

13位ISBN编号：9787801905284

10位ISBN编号：7801905288

出版时间：2005-5

出版时间：第1版 (2005年5月1日)

作者：王慧

页数：295

字数：255000

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>

<<现代广告策划与决策分析>>

内容概要

本书从策划与决策分析的角度,对广告活动进行研究。首先,作者认为,应把广告策划放在广告运作的大背景下来认识,这也是第一章的内容。其次,广告策划要以广告活动主体和客体的具体情形为依据。相应地,第二章和第三章分别探讨了消费者行为模式和企业市场营销战略与广告策划的关系。在此基础上,第四章探讨了广告战略决策问题。广告调研是广告策划质量的重要保证,是第五章的研究内容。第六章对各类广告信息要素进行了研究,第七章进一步对各类广告信息要素的创意组合方式进行了研究,都属于广告作品范畴。第八章是广告媒体策划与决策,关注广告作品的发布问题。第九章的广告效果测定与评估是对广告活动效果的检验。最后第十章,从宏观角度对广告这一社会经济现象进行了研究。

本书作为一部研究性论著,对现代广告策划与决策活动的理论基础和操作方法进行研究。在论述过程中,一般性的、有共识的基础知识比较简略或不作为重点,更多的是作者的学习、研究体会。

本书对现代广告策划与决策问题进行了深入细致的研究。主要内容包括:广告策划概述、广告策划与消费者行为模式、广告策划与企业市场营销战略、广告战略决策、广告调研决策、广告信息策划、广告创意策划、广告媒体策划与决策、广告效果测定与评估、广告经济及社会关系分析等。在总结广告领域研究成果的基础上,本书遵循广告运作的逻辑顺序,站在广告主体的角度展示了独到的思维方式。

<<现代广告策划与决策分析>>

作者简介

王慧，北京机械工业学院工商管理分院教师。

1973年生于黑龙江省嫩江县。

1994年获吉林工业大学学士学位，1997年获吉林工业大学管理工程专业硕士学位。

参与编写出版论著4部、译著3部、教材1部。

以独立作者和第一作者身份在核心期刊及高等学报公开发表的学术论文主要有：《企业

<<现代广告策划与决策分析>>

书籍目录

前 言	第一章 广告策划概述	第一节 广告运作	第二节 广告运作中的策划	第二章 广告
策划与消费者行为模式	第一节 消费者行为模式	第二节 广告的有效传播：注意	第三节	广告的有效传播：理解
第一节 广告的有效传播：理解	第四节 广告的有效传播：记忆	第五节 广告的有效说服	第三章	广告策划与企业市场营销战略
第一章 广告策划与企业市场营销战略	第一节 广告与市场营销	第二节 企业营销哲学的演变历程	第三节	企业目标市场营销战略
第一节 企业目标市场营销战略	第四节 广告策划与企业目标市场营销战略	第五节	第四章	广告战略决策
广告策划与产品生命周期	第一节 广告战略概述	第二节 广告战略决策概述	第三节	广告战略目标确定
第四章 广告战略决策	第一节 广告战略概述	第二节 广告战略决策概述	第三节	广告战略目标确定
第一节 广告战略概述	第二节 广告战略决策概述	第三节 广告战略预算决策	第四章	广告调研决策
第一节 广告调研概述	第二节 二手资料的收集	第三节	第一节 广告定性调研方法研究之一：焦点小组访谈法	第四节
第一节 广告定性调研方法研究之一：焦点小组访谈法	第四节 广告定性调研方法研究之二：深度访谈法	第五节	广告定性调研方法研究之三：投射测试法	第六节
第五节 广告定性调研方法研究之三：投射测试法	第六节 广告定量调研方法研究之一：访问调查法	第七节	广告定量调研方法研究之二：观察法	第八节
第六节 广告定量调研方法研究之一：访问调查法	第七节 广告定量调研方法研究之二：观察法	第八节	广告定量调研方法研究之三：实验调查法	第九节
第七节 广告定量调研方法研究之二：观察法	第八节 广告定量调研方法研究之三：实验调查法	第九节	广告调研技术决策之一：抽样理论与技术决策	第十节
第八节 广告定量调研方法研究之三：实验调查法	第九节 广告调研技术决策之一：抽样理论与技术决策	第十节	广告调研技术决策之二：问卷设计技术	第六章
第九节 广告调研技术决策之一：抽样理论与技术决策	第十节 广告调研技术决策之二：问卷设计技术	第六章	广告信息策划	第一节
第十节 广告调研技术决策之二：问卷设计技术	第一节 广告作品及其结构	第二节	广告信息的要素	第三节
第一节 广告作品及其结构	第二节 广告信息的要素	第三节	平面广告信息策划	第四节
第二节 广告信息的要素	第三节 平面广告信息策划	第四节	电波广告信息策划	第七章
第三节 平面广告信息策划	第四节 电波广告信息策划	第七章	广告创意策划	第一节
第四节 电波广告信息策划	第一节 优秀广告表现特征	第二节	创意及创意思维方式	第三节
第一节 优秀广告表现特征	第二节 创意及创意思维方式	第三节	广告创意过程	第四节
第二节 创意及创意思维方式	第三节 广告创意过程	第四节	常见广告创意方法评析	第八章
第三节 广告创意过程	第四节 常见广告创意方法评析	第八章	广告媒体策划与决策	第一节
第四节 常见广告创意方法评析	第一节 广告媒体概述	第二节	广告媒体策划概述	第三节
第一节 广告媒体概述	第二节 广告媒体策划概述	第三节	广告媒体目标要素与评价	第四节
第二节 广告媒体策划概述	第三节 广告媒体目标要素与评价	第四节	影响广告媒体决策的因素分析	第五节
第三节 广告媒体目标要素与评价	第四节 影响广告媒体决策的因素分析	第五节	广告媒体的分析与评估	第六节
第四节 影响广告媒体决策的因素分析	第五节 广告媒体的分析与评估	第六节	广告媒体选择决策	第七节
第五节 广告媒体的分析与评估	第六节 广告媒体选择决策	第七节	广告媒体区域选择决策	第八节
第六节 广告媒体选择决策	第七节 广告媒体区域选择决策	第八节	广告媒体发布时机决策	第九节
第七节 广告媒体区域选择决策	第八节 广告媒体发布时机决策	第九节	广告媒体行程模式决策	第九章
第八节 广告媒体发布时机决策	第九节 广告媒体行程模式决策	第九章	广告效果测定与评估	第一节
第九节 广告媒体行程模式决策	第一节 广告效果测评概述	第二节	广告心理效果测定与评估	第三节
第一节 广告效果测评概述	第二节 广告心理效果测定与评估	第三节	广告经济效果测定与评估	第四节
第二节 广告心理效果测定与评估	第三节 广告经济效果测定与评估	第四节	广告社会效果测评	第十章
第三节 广告经济效果测定与评估	第四节 广告社会效果测评	第十章	广告经济及社会关系分析	第一节
第四节 广告社会效果测评	第一节 广告业发展的数字历程	第二节	广告经济关系分析	第三节
第一节 广告业发展的数字历程	第二节 广告经济关系分析	第三节	广告与社会关系分析	参考文献

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>