

<<广告原理与策划>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与策划>>

13位ISBN编号：9787810886840

10位ISBN编号：7810886843

出版时间：2007-1

出版时间：西南财经

作者：陈乙

页数：288

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>

<<广告原理与策划>>

内容概要

经过二十余年的积极发展，我国的广告事业已经成为令世人瞩目的产业，其规模、数量、制作质量、策划都在接近世界水平。

广告学术研究现已普遍受到社会各界的重视。

但就目前来说，我国广告业的水平与世界发达国家还有相当的差距。

本书注重以我国的广告活动为背景，对广告职能、企业内部广告组织的结构、广告表现与媒体策划、中国广告创意的特色等问题进行了阐述，并剖析其中存在的问题，还附有一定数量的典型案例，增加了可读性和实用性。

全书一方面尽量研究和借鉴先进的广告理论，涵盖最新的趋势和资料；另一方面尽量与中国的实践相结合。

<<广告原理与策划>>

书籍目录

第一章 广告概论第一节 广告的定义与广告职能第二节 广告的分类第三节 广告的演变第四节 广告与营销第二章 广告的作用第一节 广告的社会观第二节 广告的经济观第三节 广告的企业观第四节 对广告短期效果与长期效果的认识第三章 广告组织第一节 广告公司概说第二节 广告公司的组织结构第三节 广告公司的组织职责第四节 企业内部广告组织的结构第四章 广告策划第一节 现代广告策划概述第二节 广告调查与分析第三节 广告目标与广告预算的确定第四节 广告表现与媒体策划第五章 广告表现--广告的概念与主题第一节 广告表现概述第二节 广告概念的确立第三节 广告主题的确定第四节 USP策略的评价与应用第五节 品牌形象策略的评价与应用第六节 品牌定位策略的评价与应用第六章 广告表现--广告创意的策略与方法第一节 广告创意的基本原则第二节 广告创意策略的评价与应用第三节 广告创意的形式第四节 广告创意表现的形式第五节 中国广告创意的特色与问题第七章 广告媒体第一节 媒体概述第二节 常规媒体的特色与发展研究第三节 自制媒体的特色与发展研究第四节 广告媒体策划第八章 各种媒体广告的创作第一节 印刷媒体广告第二节 电波媒体广告第三节 网络媒体广告第九章 广告心理第一节 广告心理概述第二节 广告在接受心理第三节 广告的说服心理第十章 广告与整合营销传播第一节 整合营销传播理论第二节 广告与整合营销传播第十一章 广告效果评价第一节 广告效果测评程序第二节 广告促销效果测评第三节 广告心理效果测评第四节 广告媒体传播效果测评主要参考文献

<<广告原理与策划>>

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>