

<<广告策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与管理>>

13位ISBN编号：9787040202731

10位ISBN编号：7040202735

出版时间：2006-11

出版时间：高等教育出版社

作者：严学军

页数：377

字数：460000

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>

<<广告策划与管理>>

内容概要

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书是在第一版基础上修订的第二版教材。

本书主要内容包括：导论、广告组织、广告调研、广告心理、广告策划与预算、广告主题策划、广告创意原理及方法、广告创意策略、广告创作、广告媒体及选择、广告效果评估、广告规则与管理等。

本书吸收了国内外广告领域的最新研究成果，注重个案分析，具有系统性、知识性、创新性、应用性等特点，主要适合作为大专院校广告课程的教科书，也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者及工商管理部门干部的学习用书。

<<广告策划与管理>>

作者简介

严学军，湖北大学党委副书记、教授，中国市场学会常务理事、中国高校市场学研究会常务理事、湖北省经济团体联合会执行主席、湖北省经济学会副会长、湖北省市场营销学会副会长等，享受国务院政府特殊津贴。

主要研究方向：市场营销战略、品牌营销、广告策划及消费者行为研究等

<<广告策划与管理>>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 广告的内涵与构成
- 第二节 广告的功能与类型
- 第三节 广告的产生与发展
- 资料2004年中国广告业发展综述

第二章 广告组织

- 第一节 企业广告组织
- 第二节 专业广告组织
- 第三节 媒体广告组织
- 第四节 广告团体组织
- 资料中国广告联合总公司的组织结构

第三章 广告调研

- 第一节 广告调研的基本内容
- 第二节 广告调研的程序
- 第三节 广告调研方法与技术
- 资料速溶咖啡为何受冷遇

第四章 广告心理

- 第一节 广告与消费行为的关系
- 第二节 广告与感觉、知觉
- 第三节 广告与注意
- 第四节 广告与记忆、联想
- 第五节 广告与态度
- 资料百姓嘴边的广告语

第五章 广告策划与预算

- 第一节 现代广告策划的含义及特点
- 第二节 广告策划的程序
- 第三节 广告目标
- 第四节 广告计划
- 第五节 广告预算
- 资料荷兰喜力(Heineken)食品饮料公司喜力啤酒广告策划案

第六章 广告主题策划

- 第一节 什么是广告主题
- 第二节 广告主题策划的基础
- 第三节 确定广告主题应注意的问题
- 资料定位, 王老吉的飘红主线

第七章 广告创意原理及方法

- 第一节 广告创意内涵
- 第二节 广告创意原理
- 第三节 广告创意的过程
- 第四节 广告创意的思考方法
- 资料广告创意：“金六福”品牌——福文化与奥运融洽结合

第八章 广告创意策略

- 第一节 USP广告策略
- 第二节 品牌形象策略
- 第三节 广告定位策略

<<广告策划与管理>>

资料 “万宝路” 的牛仔形象

第九章 广告创作

第一节 广告创作的基本要求

第二节 广告文案的创作

第三节 广告画的创作

第四节 当代国际广告创作的新特点

资料广告文案：穿“哈特威”衬衫的男

第十章 广告媒体及选择

第一节 广告媒体的含义及功能

第二节 主要广告媒体的特点

第三节 广告媒体的选择

资料宝洁：央视新标王的媒体策略

第十一章 广告效果评估

第一节 广告效果概述

第二节 广告效果的事前评估

第三节 广告效果的事中评估

第四节 广告效果的事后评估

资料广告效果评估调查

第十二章 广告规则与管理

第一节 广告规则的重要性与基本要求

第二节 广告法规

第三节 广告自律

第四节 广告管理

资料认证排名引火烧身

附录1 相关网址

附录2 主要名词术语英汉对照

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>