

<<广告管理>>

图书基本信息

书名：<<广告管理>>

13位ISBN编号：9787300027036

10位ISBN编号：7300027032

出版时间：1998-09-01

出版时间：中国人民大学出版社

作者：雷吉夫.巴特拉

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>

内容概要

本书分成六大部分。

第一部分描述了广告业和广告流程的涉及的各种广告机构的情况；第二部分在整合营销沟通这一宽广的背景下，集中探讨广告目标的确定问题，并阐释了关于“广告如何奏效”的现有知识，以及市场细分和市场定位的概念。

第三部分审视了信息策略中相互关联的方面。

第四部分讨论了与实施信息策略相关的战术问题，第五部分涉及媒体策略和媒体战术。

接着，第六部分又将读者带回到较为广阔的外部环境，审视法规限制和社会影响，以及全球营销的背景问题。

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>