

<<新广告营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<新广告营销一本通>>

13位ISBN编号：9787501784189

10位ISBN编号：7501784183

出版时间：2008-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李野新 编

页数：290

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>

<<新广告营销一本通>>

内容概要

现代社会几乎人人都知道“不当总统就作广告人”这句话，一语道破了广告人的重要作用和其职业所赋予的挑战性。

我们知道，广告是一门特殊的行业，正如美国历史学家大卫·伯特曾指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教学及学校相匹敌。

广告主载着宣传工具，它在公众标准行程中起着巨大作用。

”广告营销人员既需要知识的、专业的、敏锐的头脑，更需要有相关行业的广博经验。

现代市场竞争中，广告是企业进行营销推广的重要手段。

《新广告营销一本通》全面介绍了广告营销的基本概念、广告营销的媒体特点、广告营销的市场调研、广告营销的战略策划、广告营销的创意制作、广告营销的实战策略、广告营销的预算管理和广告营销的发布实务，以及广告营销的效果评估的方法与技巧。

本书不仅适用于刚刚涉足广告营销相关工作的基层销售人员而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。

非常希望此书能成为中国企业身边有效的成长辅导与展业工具，拿来即用的实战兵法。

作者简介

李野新，中国资深品牌爆冷实战专家；古今中外智业传播机构创始人；中国生产力协会专家委员会专家；北京大学管理案例研究中心特聘讲师，十余年健康产品营销实战经验，北京大学医药行业EMBA，是理论与实践双栖实力派营销专家；首届中国企业职业经理人“中国十大最具影响力职业CEO”之一；“中国十大杰出营销经理人”之一；历任远东药业集团总裁，东北虎药业‘香港上市公司’总裁，修正药业集团生物公司总经理助理、策划总监、营销常务副总经理等高层管理职位、系博锐管理在线、华夏营销网、中国营销传播网、中国培训师网、中国策划专业网、中国直销传播网等30多家专业营销网站特约专家和专栏作者。

<<新广告营销一本通>>

书籍目录

代序第一篇 广告营销入门基础 第一章 广告营销概念解读 一、广告营销基础概念 广告的定义 广告的元素 广告的作用 广告的原则 运作的程序 二、广告策划基础概念 广告策划的概念 广告策划的作用 广告策划的要素 广告策划的误区 广告策划的原则 广告策划的方向 广告策划的内容 广告策划的过程 三、广告定位的基础概念 广告定位的意义 广告定位的作用 广告定位的性质 广告定位的步骤 广告定位的方法 四、广告目标基础概念 广告目标的类型 广告目标确定的原则 五、广告计划基础概念 六、广告创意基础概念 广告创意的含义 广告创意的作用 优秀广告创意的特点 七、广告创作基本概念 广告创作的含义 广告创作的重要性 八、广告营销策划书编制 编制类别 编制格式 编制原则 编制实施 第二章 广告营销媒体扫描 一、广播媒体 广播媒体的种类 广播媒体的优点 广播媒体的缺点 广播广告的分类 广播广告收费标准 二、电视媒体 电视媒体的优点 电视媒体的局限性 电视广告的分类 电视专题广告特点 电视品牌广告特点 电视文艺广告特点 三、报纸媒体 报纸媒体的优势 报纸媒体的劣势 主要报纸媒体的特点 四、POP广告 POP广告的特点 POP广告的分类 国外POP广告的趋势 五、户外广告 户外电视广告 公交广告的特点 候车亭广告的特点 机场媒体广告的特点 六、网络媒体 网络媒体的特点 传统媒体与网络媒体的比较分析 网络广告的优势 七、移动广告 移动广告分类 移动广告的特点 第二篇 广告营销实战特训 第三章 广告营销市场调研 一、广告营销调研程序 准备阶段 进行阶段 处理阶段 二、广告营销调研方案制定 广告调研目标 广告调研内容 广告调研对象 广告调研技术 处理调研数据 调研实施进度 调研费用预算 三、企业自身状况调研 企业内部资源评估 企业外部环境调研 四、消费者市场调研 消费者需求动机调研 消费者消费方式调研 消费者消费类型调研 消费者消费过程调研 消费最终决策者分析 五、产品市场调研 产品生命周期调研 产品特点优势调研 竞争产品情况调研 六、目标市场调研 利用市场细分初选目标市场 依据市场潜力分析确定目标市场 七、广告媒体效果调研 八、广告调研问卷设计 设计问卷的原则 问卷设计的步骤 问卷设计的内容 问卷设计的技巧 问卷问题的设计 问卷答案的设计 九、广告调研方法 访问调研法 面谈调研法 留置调研法 邮寄调研法 档案调研法 电话调研法 观察调研法 实验调研法 十、撰写广告调研报告 正文前附件 调研结果和结论摘要 报告正文 关于调研方法的说明 关于市场背景的介绍 正文后附件 第四章 广告营销战略策划 一、广告营销战略的内容 广告营销战略思想 广告营销战略目标 二、广告营销战略的原则 三、广告营销战略的选择 四、广告营销市场策略 广告目标市场策略 市场细分策略 市场定位策略 品牌定位策略 广告促销策略 五、广告产品营销策略 产品定位策略 产品周期广告策略 产品附加值策略 新老品牌广告策略 六、广告营销实施策略 广告内容策略 广告时序策略 广告目标策略 广告时机策略 媒体选择策略 广告频率策略 广告地域策略 广告系列策略 第五章 广告营销创意制作 一、广告营销创意的目标 二、广告营销创意的作用 三、广告营销创意的原则 四、广告营销创意的理论 五、广告营销创意策略 贴切创意 文化意蕴 借鉴创新 六、广告营销创意的过程 广告营销创意四阶段论 广告营销创意七阶段论 广告营销创意常规流程 七、广告营销创意的模式 八、广告营销创意的思维 九、广告营销创意的方法 十、广告营销创意的技巧 十一、不同类型产品的广告营销创意 理性化产品的广告营销创意 感性化产品的广告营销创意 介于感性与理性之间产品的广告营销创意 十二、广告营销创意的注意要点 第六章 电视广告营销技巧 一、电视广告营销程序 二、电视广告营销原则 三、最受欢迎的电视风格 四、制作电视广告的技巧 五、电视专题纪录片的操作技巧 专题纪录片的种类 专题纪录片的结构 专题纪录片拍摄的技巧 六、新闻电视专题片的操作技巧 选择合适采访对象的要点 采访中进行提问的方法 七、病例电视专题的操作技巧 病例电视专题的特征 拍摄病例电视专题的要点 八、电视直销广告的操作技巧 电视广告和电视直销广告在制作上的区别 确定适合直销广告的产品 设计电视直销广告的技巧 第七章 广播广告营销技巧 一、广播广告的特点 二、广播广告的形式 三、广播广告操作程序 制订广播广告计划 选择广播电台 确定广播广告类型 购买广播广告时段 设计制作、录制合成 三、广播广告设计技巧 设计广告的总纲 广告词的创作要点 广告播音的要点 四、广播讲座播出技巧 选择讲座时间的技巧 广播讲座的技巧 第八章 印刷媒体广告营销技巧 一、

<<新广告营销一本通>>

印刷媒体广告创意的方法 二、广告文案撰写的技巧 广告文案的含义 广告文案的构成 广告标题的创作技巧 广告标语的创作技巧 广告主题的创作技巧 广告正文的创作技巧 三、广告构图的设计技巧 广告插图的设计技巧 广告构图的规则技巧 四、印刷媒体广告常见的错误 颜色错误 排版错误 内容错误 策划错误 五、报纸广告营销技巧 报纸广告的制作及刊登程序 报纸广告设计的技巧 制作报纸广告应注意的问题 报纸媒体版面策划技巧 报纸软文操作技巧 六、杂志广告营销技巧 杂志广告的作用 选择刊登广告的杂志 选择杂志的步骤 七、黄页广告营销的技巧 黄页广告的作用 做黄页广告的方法 使用黄页广告的技巧 八、工商名录广告营销的技巧 九、插页广告营销的技巧 十、直接邮寄广告营销的技巧 使用直接邮寄广告的时机 直接邮寄广告的进度计划 直接邮寄广告的费用预算 获取顾客名录的方式 选择邮寄广告的形式 设计邮寄广告的要害 邮寄广告的发送方式 十一、分类广告营销的技巧 十二、免费宣传手册广告营销的技巧 宣传手册的特点 宣传手册编制的原则 宣传手册设计的技巧 第九章 户外媒体广告营销技巧 一、选择户外媒体的方法 二、使用户外媒体的技巧 户外广告创意的方法 预见广告效果 适时更换户外广告 三、交通广告营销技巧 交通广告的形式 使用交通广告的技巧 四、路牌广告设计技巧 五、户外广告设置的规定 第十章 网络广告营销技巧 网络广告的传播方式 设计网络广告的技巧 建立自己的www网站的方法 提高主页广告效率的方法 网络广告的发布技巧 监测和评估网络广告 第十一章 广告营销实战策略 一、渠道推广的广告策略 渠道推广广告的作用 渠道推广的广告策略 二、产品上市的广告策略 新品上市期广告策略 产品成长期广告策略 产品成熟期广告策略 三、企业名牌的广告策略 质量创牌 广告创牌 竞争创牌 四、公共关系的广告策略 公共关系广告与商品广告的区别 公共关系广告的主要内容 公共关系广告策略 五、企业形象的广告策略 塑造企业形象的方法 企业形象广告的策略 六、促销活动的广告策略 产品生命周期促销广告策略 不同时机促销活动广告策略 七、赞助活动的广告策略 赞助活动的类型 赞助活动的技巧 第十二章 广告营销预算管理 一、如何制定广告预算 广告经费与广告预算的区别 制定预算的方法 为新产品编制广告预算的方法 二、影响广告预算的因素 三、广告预算分配的方法 四、对广告预算进行管理 第十三章 广告营销发布实务 一、了解各种媒体的优缺点 二、选择广告媒体应考虑的因素 广告划算 传播的媒体 传播的受众 营销的目的 传播的商品 传播的讯息 传播的环境 三、广告发布的覆盖策略 四、如何选择广告发布时间 了解目标受众的习惯 长期发布策略 短期发布策略 把握广告时机的要领 广告发布的要点 五、如何编写媒体计划 编写媒体计划前的准备 媒体计划编写的内容 六、媒体组合实务技巧 媒体组合的目的 媒体组合应考虑的因素 媒体组合运用的策略 产品不同生命周期的媒体组合实务 第十四章 广告营销效果评估 一、广告效果的分类 按广告对产品销售的促进程度划分 按广告活动过程划分 二、广告效果的管理 职责明确 实施监控 动态管理 三、广告效果评估的意义 四、事前广告营销效果评估的方法 评估目的 评估方法 五、事中广告营销效果评估的方法 评估目的 评估方法 六、事后广告营销效果评估的方法 评估内容 评估方法参考文献

<<新广告营销一本通>>

编辑推荐

《新广告营销一本通》是第一部深刻影响市场竞争的广告营销征战宝典。

顺应市场营销变革趋势的利器，营销精英进阶升迁充电的秘籍，完全本土化颠覆竞争对手的广告营销创新攻略。

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>