

<<广告运作实务>>

图书基本信息

书名：<<广告运作实务>>

13位ISBN编号：9787504339966

10位ISBN编号：7504339962

出版时间：2003-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：刘友林

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>

<<广告运作实务>>

内容概要

本书既有一定的理论深度，又能为读者提供具体的实践指导。

现在，奉献给读者的就是这样一本作者当初希望看到的书。

它既融入作者近年来在广告学方面的研究成果，也有自己从事广告动作实践的心得；它既是作者对所讲授广告学专业内容的浓缩，也是对广告动作经验的梳理。

当然，广告学是一个浩瀚的海洋，本书所掬取的不过是其中的一捧，读者在阅读本书之后，还得在广告市场的实践中再摸爬滚打一番。

只要本书能在引导实践这一层面上对读者能有所裨益，我们就很满足了。

书籍目录

上篇 广告运作的主体与对象 第一章 绪论 第一节 现代广告概述 第二节 现代广告动作 第三节 广告代理 第二章 广告公司 第一节 广告公司概况 第二节 广告公司的业务管理 第三节 广告公司的客户管理 附录一：比稿程序及注意事项 附录二：广州地区4A比稿规则细则 附录三：部分跨国广告公司简介 第三章 广告主 第一节 企业的广告管理 第二节 企业广告部门的职能 第三节 企业广告动作的基本程序 第四节 如何做一个好的广告客户 附录一：企业广告部门重要职责检核表 附录二：广告客户对广告公司评估表 附录三：成为优良的广告主检核表 第四章 广告对象 第一节 广告对象调查 第二节 影响消费者行为的因素 第三节 消费购买行为分析 附录：消费者的价值观念与生活方式结构下篇 广告运作的具体实施 第五章 广告调查 第一节 调查的基本方法 第二节 广告文案调查 第三节 广告媒体调查 第四节 广告销售效果调查 第五节 广告心理效果调查 附录一：广告调查策划方案的撰写 附录二：广告调查报告的撰写 第六章 广告战略计划 第七章 广告的创意与制作 第八章 广告媒体战略 第九章 综合促销战略 第十章 广告管理参考书目后记

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>