

<<广告调查与设计>>

图书基本信息

书名：<<广告调查与设计>>

13位ISBN编号：9787506431347

10位ISBN编号：7506431343

出版时间：2005-1-1

出版时间：第1版 (2005年1月1日)

作者：常桦

页数：354

字数：250000

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>

<<广告调查与设计>>

内容概要

在媒体上做广告，宣传企业和产品，已经成为商家的中心工作之一。

如何做广告如何选择媒体，如何制作广告。

如何对广告效果进行监测，如何利用监测结果对广告方案进行调整，就成了广告人和广告所关心的问题。

本书对这些问题进行了探讨。

相信它会成为广告人和广告主的好帮手。

<<广告调查与设计>>

书籍目录

第一章 广告策划 第一节 广告策划的概念及特征 一 广告策划的含义 二 广告策划的要素 三 广告策划的性质 四 广告策划的特征 第二节 广告策划的类型 一 针对不同目的广告策划 二 针对不同对象的广告策划 第三节 广告策划程序及步骤 一 广告策划程序 二 广告策划步骤 第四节 广告策划的内容 一 分析广告环境 二 确定广告目标 三 明确广告对象 四 确定广告传播区域 五 广告定位 六 广告创意 七 广告媒体选择 八 广告费用预算 九 广告实施策略 十 广告效果评估 第五节 广告策划书分类及编写 一 广告策划书分类 二 广告策划书编制原则 三 广告策划书的编制

第二章 广告调查 第一节 广告调查的概念 一 广告调查的定义 二 广告调查的特点 三 广告调查的作用 第二节 广告调查分类 一 广告调查分类 二 广告市场调查 三 广告传播调查 第三节 广告调查的步骤 一 确定研究目的, 拟订研究题目 二 概念的具体化 三 拟定调查方案和工作计划 四 设立广告调查机构 五 实施调查, 收集资料

第三章 广告计划的制定 第四章 广告预算 第五章 广告媒体的选择 第六章 广告定位策略 第七章 广告创意策略 第八章 广告文案的写作 第九章 广告设计 第十章 广告效果测评 参考文献

<<广告调查与设计>>

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>