

<<广告思谋与运作>>

图书基本信息

书名：<<广告思谋与运作>>

13位ISBN编号：9787811054521

10位ISBN编号：7811054523

出版时间：2006-8

出版时间：中南大学出版社

作者：魏炬

页数：267

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>

<<广告思谋与运作>>

内容概要

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。

十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。

这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。

广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。

由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。

一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。

<<广告思谋与运作>>

书籍目录

第一章 广告目标制定的谋略第一节 广告目标的涵义和分类第二节 制定广告目标的要求第三节 广告目标的制定第四节 广告目标案例分析第二章 广告预算的谋划第一节 广告预算的概念和理论基础第二节 确立广告预算的作用第三节 常见的广告预算方法第四节 广告预算的内容和影响广告预算的因素第五节 广告预算书的制定第三章 广告的目标消费者分析第一节 广告消费者分析的目的和内容第二节 广告消费者分析的内容第三节 如何应用广告消费者分析的结论第四章 与广告主竞争的企业分析第一节 企业所在行业的竞争环境分析第二节 竞争对手分析第三节 企业如何面对竞争对手第五章 广告诉求定位谋略第一节 广告观念的演变第二节 广告定位理论第三节 广告定位的方法第六章 广告创意表现及谋略第一节 广告创意的原理第二节 广告创意过程与创意方法第三节 广告创意策略及表现第七章 广告媒体组合谋略第一节 广告媒体种类与特点第二节 广告媒体组合第八章 广告效果评估与反映第一节 广告评估的意义第二节 广告效果评估的程序和评估内容第三节 广告效果评估的指标和评估方法第四节 大众媒体广告效果的评估方法第九章 广告策划书的编制第一节 广告策划书的基本概念第二节 广告策划书的制作模式第三节 广告策划书案例参考文献

<<广告思谋与运作>>

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>