

<<整体广告策划>>

图书基本信息

书名：<<整体广告策划>>

13位ISBN编号：9787501203680

10位ISBN编号：7501203687

出版时间：1991-12-01

出版时间：世界知识出版社

作者：孙有为

页数：169

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>

<<整体广告策划>>

内容概要

本书是介绍关于整体广告策划的。

广告活动发展到现阶段已进入有计划性、有针对性的整体广告策划阶段，要发展国际贸易，增加商品的出口创汇，就必须重视对国际广告进行研究。

在此情况下，本书的出版是及时的，它是国内第一次出版的关于整体广告策划和国际广告研究的专著

。

<<整体广告策划>>

书籍目录

- 第一章 整体广告策划的概念与程序
 - 第一节 整体广告策划的概念
 - 第二节 整体广告策划的程序
- 第二章 市场调查与市场建议书
 - 第一节 消费者研究
 - 第二节 产品研究
 - 第三节 市场研究
 - 第四节 市场调查实务
- 第三章 广告决策
 - 第一节 产品定位与产品广告策略
 - 第二节 广告的市场策略
 - 第三节 广告的媒介策略
 - 第四节 广告实施策略
- 第四章 广告计划与广告计划书
 - 第一节 广告计划的意义
 - 第二节 广告计划的内容
 - 第三节 广告计划的拟定
 - 第四节 广告计划书的写作
- 第五章 广告预算
 - 第一节 广告预算的意义
 - 第二节 广告预算的内容
 - 第三节 广告预算与广告计划的关系
 - 第四节 制订广告预算的方法
 - 第五节 广告预算的分配
 - 第六节 广告预算书
- 第六章 广告创作
 - 第一节 广告创作的原则
 - 第二节 广告创作的要素
 - 第三节 广告创作与广告计划的关系
- 第七章 广告发布与广告效果测定
 - 第一节 广告发布
 - 第二节 广告效果的测试
 - 第三节 广告效果的测试方法
- 第八章 如何撰写广告策划书及总结报告
 - 第一节 撰写广告策划书的实例
 - 第二节 总结报告的写作与实例
- 第九章 大型活动的组织
 - 第一节 概况
 - 第二节 新闻活动的组织
 - 第三节 商业促销活动
 - 第四节 联欢活动的组织
 - 第五节 大型会议的组织
- 参考书目

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>