第一图书网, tushu007.com

<<企业广告运作实务>>

图书基本信息

书名：<<企业广告运作实务>>

13位ISBN编号：9787563812394

10位ISBN编号：7563812393

出版时间：2006-3

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：卫军英

页数：424

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

内容概要

在市场经济的环境下，广告已经成为企业开拓市场、实现营销目的重要手段。
本书的特点在于从企业的视角出发，围绕企业广告活动的实际需要而展开，如广告计划的制定、广告策划、广告创意、广告市场调研、广告策略组合、广告效果测评、广告代理人选择、广告设计等等。不仅对企业广告、营销和管理人员从事广告活动具有确实的指导意义，而且可以作为广告教学的案例教材和指导学生实践的课堂读物。
　企业广告所面临的不仅仅是战略意义上的策略方向问题，还有战术意义上的操作实施问题。
忽视企业广告动作的科学程序，必然要受到市场的惩罚。
虽然我们依然不能否认，活纳梅克所言在现实中具有不可回避性，但是通过科学规范的方法，却有可能减少企业在广告运作中的不确定性，从而体现出更好的广告效益。
本书的编写正是基于这一目的，根据企业广告运作实际，在内容上涵盖了包括CIS、公民关系、销售促进、整合营销传播等多方面的内容，并引进大量企业广告运作案例，我们希望借此能够为企业广告运作提供比较适当的理论和实践参考。

作者简介

卫军英，博士。
曾任职娃哈哈集团总经理助理（负责市场营销与广告策划）、浙江新经济投资有限公司行政总裁等，并结合教学兼理广告公司多年，先后为娃哈哈、东方通信、三九药业、康奈皮鞋、香港丹菲、伊都锦、乌牛酒、海尔药业、利群香烟等100多家品牌提供专业服务。
现任浙江大

<<企业广告运作实务>>

书籍目录

上编 规范篇 第一章 企业广告的组织系统　第一节 企业广告组织机构设置　第二节 企业广告运作人员组成　第三节 企业广告组织运作模式 第二章 广告环境与广告管理　第一节 广告伦理与企业广告运作　第二节 中国广告业基本监管体系　第三节 企业广告监管的主要内容 第三章 市场研究与广告效果　第一节 竞争环境与市场调研分析　第二节 市场细分与目标市场确立　第三节 广告调查与广告任务设定　第四节 广告价值与广告效果评估 第四章 广告的营销沟通价值　第一节 广告的营销传播特征　第二节 消费特征与消费行为　第三节 消费行为与营销沟通 第五章 广告媒体考察与评估　第一节 广告媒体及其选择原则　第二节 广播以及电视广告媒体　第三节 户外以及分众广告媒体　第四节 报纸及其印刷广告媒体　第五节 互联网及新兴广告媒体 第六章 广告代理选择与沟通　第一节 广告代理与代理公司　第二节 广告代理公司的选择　第三节 协调与广告公司的关系　第四节 工作审核与业务付款 第七章 广告运作的经费预算　第一节 对广告预算的科学认识　第二节 广告预算的编制与分配　第三节 广告预算方法及其模式下编 执行篇 第八章 企业营销战略与广告策略　第一节 营销组合及营销要素　第二节 企业营销战略的选择　第三节 定位与企业广告策略 第九章 企业品牌策略与广告策略　第一节 名称、商标及其品牌　第二节 品牌策略与品牌经营　第三节 品牌形象与广告传播 第十章 企业产品策略与广告策略　第一节 产品特征与产品组合　第二节 产品概念与广告诉求　第三节 广告与产品生命周期 第十一章 CIS与企业形象识别系统　第一节 CIS战略的基本概念　第二节 CIS战略的导人与实施　第三节 CIS系统的控制与管理 第十二章 明星及其企业形象代言人　第一节 企业广告与形象代言人　第二节 企业明星代言人的选择　第三节 企业的虚拟形象代言人 第十三章 设计与实施企业促销活动　第一节 销售促进与企业广告运作　第二节 促销类型和基本促销工具　第三节 企业促销活动的设计实施 第十四章 保持有序的企业公共关系　第一节 公共关系与广告运作　第二节 营销公关及操作工具　第三节 公共关系的运作流程 第十五章 整合营销传播与广告运作　第一节 整合视野中的广告传播　第二节 建立整合营销传播观念　第三节 顾客关系创造品牌价值

第一图书网, tushu007.com

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