

广告管理



[广告管理_下载链接1_](#)

著者:雷吉夫.巴特拉

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:1998-09-01

装帧:平装

isbn:9787300027036

本书分成六大部分。第一部分描述了广告业和广告流程的涉及的各种广告机构的情况；第二部分在整合营销沟通这一宽广的背景下，集中探讨广告目标的确定问题，并阐释了关于“广告如何奏效”的现有知识，以及市场细分和市场定位的概念。第三部分审视了信息策略中相互关联的方面。第四部分讨论了与实施信息策略相关的战术问题，第五部分涉及媒体策略和媒体战术。接着，第六部分又将读者带回到较为广阔的外部环境，审视法规限制和社会影响，以及全球营销的背景问题。

作者介绍:

目录: 目录

第一部分 导论

第1章 广告管理领域

第2章 广告策划与广告决策

阅读资料 “广告业怎么了？”

“你需要你自己的广告公司吗？”

第二部分 目标确定与市场定位

第3章 整合营销沟通

第4章 确定广告目标

附录 啤酒的地区品牌

越橘
诊断案例
第5章 广告是如何奏效的：部分调研结果
第6章 市场细分和市场定位
第三部分 信息策略
第7章 关注和理解
第8章 理解以利益为基础的顾客态度
附录 协同分析法的新发展
第9章 联结情感与品牌
第10章 品牌无形资产、形象和个性
第11章 群体影响和口碑广告
案例 七喜
加拿大帕克斯：Tenderflake
阅读资料 高水平营销：与耐克董事长费尔·纳特的访谈录
第四部分 信息战术
第12章 创作方式
第13章 文案写作的艺术
第14章 广告文案测试和诊断
附录 有关四种文案测试服务的注解
第15章 制作和实施
阅读资料 “优秀的客户应在广告运作中表现出什么特征？”
案例 波杜食品公司
列维·斯特劳斯公司
第五部分 媒体策略与战术
第16章 媒体策略：制定媒介预算
附录 有关适应性控制的模型
第17章 媒体战术：分配媒体预算
阅读资料 “来到棋盘广场”
附录 媒介资料来源
第六部分 更为广阔的环境
第18章 广告法规
第19章 广告与社会
第20章 全球营销和广告
阅读资料 “一个环球广告战役的蓝图”
索引
• • • • • (收起)

[广告管理_下载链接1](#)

标签

星亮

评论

[广告管理 下载链接1](#)

书评

[广告管理 下载链接1](#)