

广告策划



[广告策划 下载链接1](#)

著者:任锡源

出版者:经济管理

出版时间:2010-1

装帧:

isbn:9787509608098

《广告策划》内容简介：“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。它不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。它将对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学生有所帮助和启迪。

作者介绍:

任锡源，山东潍坊人，中国人民大学商学院博士生，中华女子学院管理学院讲师，女性消费与营销研究中心主任。著有《营销策划理论与实务》（修订第二版）、《海尔日清工作法》、《营销管理理论实务案例》、《零售管理》、《物流经理360度全程序工作手册》、《差异化营销》、《营销经理360度全程序手册》等著作，翻译了《冠军业务员教练方法和培养细节》等译著，发表过《女性消费者口碑传播意愿的实证研究》、《女性消费与“她时代”的营销对策》等文章十余篇。主要研究方向为口碑营销、交叉销售和性别营销。

目录: 第一章 广告策划概说 第一节 广告策划的概念、特点及意义 第二节 广告策划的基本原则 第三节 广告策划的程序及内容 第二章 广告调查 第一节 广告调查的意义和内容 第二节 广告调查的程序 第三节 广告调查的原则及方法 第三章 广告计划 第一节 广告计划概述 第二节 广告计划的特点与作用 第三节 广告计划的内容 第四节 广告计划与企业经营战略的整合 第四章 广告心理 第一节 消费者心理概述 第二节 影响消费者心理、行为的因素 第三节 广告心理过程 第四节 广告的心理效应模式 第五章 广告创意 第一节 广告创意的概念 第二节 广告创意的原则 第三节 广告创意的基本理论 第四节 广告创意的过程及其思维方法 第五节 广告创意的技法 第六章 广告文案 第一节 广告文案的概念和种类 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告口号和随文 第七章 广告媒体 第一节 大众广告媒体 第二节 小众广告媒体 第三节 新兴广告媒体 第四节 广告媒体的选择 第五节 媒体投放 第八章 网络广告 第一节 网络广告的定义 第二节 网络广告与传统信息传播手段的区别 第三节 网络广告的功能与种类 第四节 网络广告策划的原则和内容 第五节 网络广告的制作流程 第六节 网络广告的发展趋势 第九章 广告预算 第一节 广告预算概述 第二节 广告预算额度确定 第三节 广告经费预算的分配 第四节 广告预算表的编制 第十章 广告效果评估 第一节 广告效果评估概述 第二节 广告目标与效果评估 第三节 广告效果评估的主要内容与方法 第十一章 广告策划书 第一节 广告策划书概述 第二节 广告策划书的基本构成 第三节 编写广告策划书的技巧及应注意的事项 第十二章 广告管理 第一节 广告管理与广告法规 第二节 广告行业自律 第三节 消费者监督
· · · · · · [\(收起\)](#)

[广告策划_下载链接1](#)

标签

营销

经济

评论

图书馆里淘来的。泛泛而谈的感觉，还不如问谷歌度娘。内容陈旧，在瞬息万变的信息时代，真没必要读它。这就是一本陈旧而平庸的书。

[广告策划_下载链接1](#)

书评

[广告策划_下载链接1](#)