

《广告调查与设计》

图书基本信息

书名：《广告调查与设计》

13位ISBN编号：9787801185242

10位ISBN编号：7801185242

出版时间：1998-01

出版社：经济管理出版社

作者：韦箫,等

页数：352

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《广告调查与设计》

内容概要

本书是一本广告策划理论与操作实践紧密结合的书籍，编写的目的是为了适应我国企业在社会主义市场经济条件下有效开展营销活动的需要。全书共十二章，系统地阐述了广告策划过程的具体内容与实施技巧，为我国企业开展广告宣传提供了清晰的思路。

书籍目录

- 第一章 现代广告的性质与功能
 - 第一节 现代广告概述
 - 第二节 现代广告的功能
 - 第三节 现代广告的种类
- 第二章 广告策划的原则与内容
 - 第一节 广告策划的概念与特征
 - 第二节 广告策划的原则
 - 第三节 广告策划的程序与内容
 - 第四节 广告策划的发展过程
- 第三章 开展广告调查
 - 第一节 广告调查的必要性
 - 第二节 广告调查的步骤
 - 第三节 广告调查方法
 - 第四节 广告调查表的设计与询问技术
- 第四章 编制广告计划
 - 第一节 广告计划的概念与特征
 - 第二节 广告计划的构成要素
 - 第三节 广告计划的编制要诀
- 第五章 确定广告预算
 - 第一节 广告预算的概念与编制程序
 - 第二节 影响广告预算的主要因素
 - 第三节 广告预算的编制方法
 - 第四节 广告预算的分配策略
- 第六章 选择广告媒体
 - 第一节 广告媒体的概念与功能
 - 第二节 各种广告媒体的特征
 - 第三节 选择广告媒体的方法
 - 第四节 广告媒体使用策略
- 第七章 广告定位与创意
 - 第一节 现代广告定位
 - 第二节 确定广告主题
 - 第三节 广告创意的性质与原则
 - 第四节 广告创意的程序与方法
 - 第五节 广告创意策略
- 第八章 撰写广告文案
 - 第一节 文案标题写作
 - 第二节 文案正文写作
 - 第三节 广告标语写作
- 第九章 现代广告设计（一）
 - 第一节 电视广告设计
 - 第二节 广播广告设计
 - 第三节 印刷品广告设计
- 第十章 现代广告设计（二）
 - 第一节 海报（广告）设计
 - 第二节 店面广告（POP）设计
 - 第三节 路牌广告设计
- 第十一章 测评广告效果

第一节 测评广告效果概述

第二节 测评广告心理效果

第三节 测评广告经济效果

第四节 测评广告社会效果

第十二章 实施广告管理

第一节 广告管理概述

第二节 广告宏观管理

第三节 广告微观管理

第四节 国外广告管理

附录一 中华人民共和国广告法

附录二 广告管理条例

附录三 广告管理条例施行细则

附录四 广告审查标准

参考文献

后记

《广告调查与设计》

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:www.tushu111.com