

# 《企业广告理论与实务》

## 图书基本信息

书名：《企业广告理论与实务》

13位ISBN编号：9787563806140

10位ISBN编号：7563806148

出版时间：1996-12

出版社：首都经济贸易大学出版社

页数：277

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章 引论

##### 第一节 广告概述

##### 第一节 广告分类

##### 第三节 广告活动过程

##### 第四节 广告业的发展

#### 第二章 广告行为主体

##### 第一节 广告主

##### 第二节 广告代理商

##### 第三节 广告媒体

#### 第三章 CI与广告

##### 第一节 CI概述

##### 第二节 广告与CI的关系

#### 第四章 广告受众心理

##### 第一节 对广告的关注

##### 第二节 对广告的知觉

##### 第三节 对广告的记忆和联想

#### 第五章 企业广告计划

##### 第一节 企业广告计划与营销计划

##### 第二节 市场分析与广告目标

##### 第三节 企业广告预算

##### 第四节 广告代理商的选择

#### 第六章 广告策划

##### 第一节 广告策划的内容

##### 第二节 广告市场调查

##### 第三节 广告媒体策略

##### 第四节 广告发布策略

#### 第七章 印刷广告和户外广告

##### 第一节 报纸广告与杂志广告

##### 第二节 邮件广告

##### 第三节 户外广告

#### 第八章 电子广告

##### 第一节 电子广告的特性和技术

##### 第二节 视觉广告 电子视觉广告媒体

##### 第三节 听觉广告 广播广告

##### 第四节 视听广告 电视广告

#### 第九章 广告表现技巧

##### 第一节 广告文稿设计

##### 第二节 广告表现技巧

##### 第三节 POP广告

#### 第十章 广告效果测评

##### 第一节 广告效果

##### 第二节 广告到达效果的测评

##### 第三节 广告瞬时反应效果的测评

##### 第四节 广告持续记忆反应效果的测评

##### 第五节 广告最终行为反应效果的测评

#### 第十一章 广告管理

# 《企业广告理论与实务》

第一节 广告管理概述

第二节 广告管理机构

第三节 广告管理法规

第四节 广告宏观管理体制

第五节 广告主的广告活动

附录：1.中华人民共和国广告法

2.关于在全国范围内实行“广告业专用发票”制度的通知

3.关于实行广告发布业务合同示范文本的通知

4.广告经营者、广告发布者资质标准及广告经营范围核定用语规范

5.企业申请兼营广告业务的基本条件、应提交的文件及办理过程

6.关于实行《广告业务员证》制度的规定

主要参考文献

# 《企业广告理论与实务》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)