

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787121180873

10位ISBN编号：7121180871

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：尚徐光 编

页数：254

字数：422000

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>

<<广告原理与实务>>

内容概要

本书共8章，主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第1章为广告原理部分。

根据“必需”和“够用”的原则，从广告的基本概念和要素入手，主要阐述广告在营销中的地位 and 现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、消费心理及广告影响模式等三个方面的相关知识。

第2~8章为广告实务部分。

基本按照广告策划流程，注重突出实践实训环节，重点阐述广告调研的内容方法、广告目标的确定、广告策略的选择、广告媒介的策划、广告预算编制、广告创意、广告文案及广告策划书写作、广告效果测评等内容，旨在指导学生设计问卷调查表，开展广告产品、媒介调查，分析广告产品的市场机会点和阻碍点，拟定目标、策略和媒介方案，开展广告创意和文案写作，完成广告策划书编制。

书后附录为日本电通广告公司AE手册及我国《广告法》。

本书针对高职高专学校营销专业学生编写，亦可作为广告、公关、营销等从业人员业务培训和参考用书。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

- 第1章 广告的基本原理 (1)
 - 1.1 广告的概念及要素 (2)
 - 1.1.1 广告的概念 (2)
 - 1.1.2 广告的构成要素 (3)
 - 1.1.3 广告的功能 (5)
 - 1.1.4 广告的分类 (8)
 - 1.2 广告与营销 (10)
 - 1.2.1 广告在营销中的地位 (10)
 - 1.2.2 广告目标市场的确定 (12)
 - 1.2.3 广告整合营销传播的趋势 (13)
 - 1.3 广告与传播 (15)
 - 1.3.1 传播理论对广告的影响 (15)
 - 1.3.2 广告传播的特征 (18)
 - 1.3.3 广告传播的局限性 (21)
 - 1.4 广告与消费心理 (22)
 - 1.4.1 消费行为特征及广告影响模式 (22)
 - 1.4.2 个体心理因素与广告 (25)
 - 1.4.3 社会心理与广告 (27)
 - 1.5 广告活动流程与实训指导 (30)
 - 1.5.1 广告活动流程 (30)
 - 1.5.2 广告活动实训指导 (31)
 - 本章小结 (32)
 - 思考与练习 (33)
- 第2章 广告的调查 (34)
 - 2.1 广告调查的性质 (35)
 - 2.1.1 广告调查与市场调查 (35)
 - 2.1.2 广告调查的特征 (36)
 - 2.1.3 广告调查的作用 (37)
 - 2.2 广告调查的内容 (38)
 - 2.2.1 广告目标市场调查 (38)
 - 2.2.2 广告代理调查 (40)
 - 2.3 广告调查问卷的设计 (42)
 - 2.3.1 广告调查问卷的结构 (42)
 - 2.3.2 广告调查问卷的设计 (44)
 - 2.3.3 调查询问技术 (47)
 - 2.4 广告调查实训 (50)
 - 本章小结 (50)
 - 思考与练习 (51)
- 第3章 广告策略 (52)
 - 3.1 广告目标、任务 (53)
 - 3.1.1 广告目标的概念 (53)
 - 3.1.2 广告目标的分类 (54)
 - 3.1.3 广告目标的制定 (55)
 - 3.2 广告产品策略 (62)
 - 3.2.1 产品定位策略 (62)

<<广告原理与实务>>

- 3.2.2 产品生命周期策略 (65)
- 3.2.3 产品附加值策略 (67)
- 3.3 广告市场策略 (68)
 - 3.3.1 产品细分市场策略 (68)
 - 3.3.2 产品目标市场策略 (69)
 - 3.3.3 广告促销策略 (70)
- 3.4 广告实施策略 (72)
 - 3.4.1 广告时序策略 (72)
 - 3.4.2 广告时机策略 (73)
 - 3.4.3 广告频度策略 (74)
 - 3.4.4 广告地域策略 (74)
 - 3.4.5 广告系列策略 (74)
- 3.5 广告策略策划实训 (77)
- 本章小结 (78)
- 思考与练习 (79)
- 第4章 广告媒介策划 (80)
 - 4.1 广告媒介的概念与类型 (81)
 - 4.1.1 广告媒介的概念 (81)
 - 4.1.2 广告媒介的作用 (81)
 - 4.1.3 广告媒介的类型 (82)
 - 4.2 主要媒介分析 (82)
 - 4.2.1 报纸 (83)
 - 4.2.2 杂志 (87)
 - 4.2.3 电视 (90)
 - 4.2.4 广播 (93)
 - 4.2.5 网络广告 (95)
 - 4.2.6 其他非大众传播媒介 (98)
 - 4.3 媒介量化分析指标 (102)
 - 4.3.1 开机率、节目视听众占有率和视听率 (102)
 - 4.3.2 毛评点、视听众暴露度、到达率和暴露频次 (103)
 - 4.3.3 有效到达率 (105)
 - 4.4 媒介选择与组合策略 (106)
 - 4.4.1 媒介选择的原则与方法 (106)
 - 4.4.2 媒介组合的策略 (108)
 - 4.5 广告媒介策划实训 (111)
 - 本章小结 (112)
 - 思考与练习 (113)
- 第5章 广告费用预算 (114)
 - 5.1 广告预算的概念及编制程序 (115)
 - 5.1.1 广告预算的概念 (115)
 - 5.1.2 广告费用的范围 (115)
 - 5.1.3 广告预算的编制程序 (118)
 - 5.2 影响广告预算的主要因素 (119)
 - 5.3 广告预算分配策略 (122)
 - 5.3.1 时间分配策略 (122)
 - 5.3.2 地理区域分配策略 (123)
 - 5.3.3 产品(品牌)分配策略 (124)

<<广告原理与实务>>

- 5.3.4 媒介分配策略 (125)
- 5.4 广告预算的编制方法 (126)
 - 5.4.1 销售额百分比法 (126)
 - 5.4.2 销售单位法 (127)
 - 5.4.3 目标任务法 (127)
 - 5.4.4 竞争对比法 (128)
 - 5.4.5 量力而行法 (129)
 - 5.4.6 通信订货法 (130)
 - 5.4.7 广告收益递增法 (130)
- 5.5 广告预算书的编写 (131)
- 本章小结 (133)
- 思考与练习 (133)
- 第6章 广告创意 (134)
 - 6.1 创意的概念及特点 (135)
 - 6.1.1 创意的概念、作用 (135)
 - 6.1.2 创意的特点 (137)
 - 6.2 创意的基本理论和原则 (138)
 - 6.2.1 创意的基本理论 (138)
 - 6.2.2 创意的原则 (143)
 - 6.3 创意的过程及思维方法 (145)
 - 6.3.1 广告创意的过程 (145)
 - 6.3.2 广告创意的思维方式 (147)
 - 6.4 创意的技法 (150)
 - 6.4.1 头脑风暴法 (150)
 - 6.4.2 默写式和卡片式头脑风暴法 (152)
 - 6.4.3 检核表法 (153)
 - 6.4.4 联想法 (153)
 - 6.4.5 组合法 (154)
 - 6.5 广告创意案例及实训 (155)
 - 6.5.1 “水井坊”中秋广告创意案例 (155)
 - 6.5.2 广告创意实训 (157)
 - 本章小结 (158)
 - 思考与练习 (158)
- 第7章 广告文案与广告策划书写作 (159)
 - 7.1 广告文案的概念及分类 (160)
 - 7.1.1 广告文案的概念 (160)
 - 7.1.2 广告文案的分类 (160)
 - 7.1.3 广告文案的写作要求 (167)
 - 7.2 广告文案的结构写法 (170)
 - 7.2.1 广告标题 (170)
 - 7.2.2 广告口号 (173)
 - 7.2.3 广告正文 (175)
 - 7.2.4 广告随文 (179)
 - 7.3 广告策划书的写作 (179)
 - 7.3.1 广告策划书的概念、类型 (179)
 - 7.3.2 广告策划书的编制原则 (180)
 - 7.3.3 广告策划书的格式及写作 (181)

<<广告原理与实务>>

- 7.3.4 策划书编制注意事项 (190)
- 7.4 广告文案与策划书写作实训 (192)
 - 7.4.1 广告文案写作实训 (192)
 - 7.4.2 广告策划书写作实训 (192)
- 本章小结 (193)
- 思考与练习 (194)
- 第8章 广告效果测评 (195)
 - 8.1 广告效果的概念与特性 (196)
 - 8.1.1 广告效果的概念 (196)
 - 8.1.2 广告效果的特性 (196)
 - 8.1.3 广告效果的评判标准 (197)
 - 8.1.4 广告效果测评的意义 (198)
 - 8.2 广告效果的测评方法 (199)
 - 8.2.1 广告效果的事前测评 (199)
 - 8.2.2 广告效果的事中测评 (203)
 - 8.2.3 广告效果的事后测评 (204)
 - 8.3 广告效果测评的实施 (209)
 - 8.3.1 广告效果测评的实施步骤 (209)
 - 8.3.2 广告效果测评实施的基本要求 (216)
- 本章小结 (217)
- 思考与练习 (218)
- 附录A 日本电通广告公司AE手册 (219)
- 附录B 中华人民共和国广告法 (248)
- 参考文献 (254)

<<广告原理与实务>>

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:<http://www.tushu007.com>