

<<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：9787115273857

10位ISBN编号：7115273855

出版时间：2012-3

出版单位：人民邮电出版社

作者：曹云明

页数：195

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

本书从高职高专教育的特点和规律出发,以理论“必需”和“够用”为原则,详细描述了广告活动的整个过程,介绍了广告业务的相关知识。

本书共分为八章,主要内容包括广告概述、广告调查与分析、广告策划与创意、广告文案、广告制作、广告媒介、广告策略和广告效果。

本书在编写的过程中,每章前设有“知识目标”、“能力目标”和“案例引入”栏目,每章后设有“本章小结”、“思考题”和“实践技能训练”栏目,体现了原理与案例相结合、理论与实践相结合的特点。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校市场营销专业及相关专业的教学用书,也可作为中职相关专业的教学用书,并可作为从事广告、市场营销等职业人员的参考用书。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第一章 广告概述

第一节 广告的概念与构成

一、广告的概念

二、广告的构成

第二节 广告的分类

一、按广告的最终目的分类

二、按广告的内容分类

三、按广告的传播媒介分类

四、按广告的诉求方式分类

五、按广告的传播范围分类

第三节 广告的功能

一、广告的传播功能

二、广告的经济功能

三、广告的社会功能

第二章 广告调查与分析

第一节 广告调查

一、广告调查的含义与分类

二、广告调查的作用

三、广告调查的内容

四、广告调查的方法

第二节 广告定位

一、广告定位的内涵

二、广告定位理论的产生

三、广告定位的方法

第三节 广告战略

一、广告战略的含义与特点

二、广告战略的类型

三、广告战略的内容

第四节 广告预算

一、广告预算的含义

二、广告费用的组成

三、广告预算的内容

四、影响广告预算的因素

五、广告预算的方法

第五节 广告计划的制订

一、广告计划的概念、特点及作用

二、广告计划书的主要内容

三、制订广告计划的步骤

四、撰写广告计划书应注意的问题

第三章 广告策划与创意

第一节 广告策划

一、广告策划的含义

二、广告策划的内容和程序

三、广告策划的原则

第二节 广告创意

<<广告原理与实务>>

- 一、广告创意的内涵
- 二、广告创意的特征
- 三、广告创意的分类
- 四、广告创意思维的方法
- 第三节 广告创意理论
 - 一、usp理论
 - 二、bi理论
 - 三、定位理论
 - 四、ci理论
 - 五、bc理论
 - 六、roi理论
 - 七、共鸣论
 - 八、沟通理论
- 第四章 广告文案
 - 第一节 广告文案概述
 - 一、广告文案的含义
 - 二、广告文案的类型
 - 三、广告文案的构成
 - 四、广告文案的写作要求
 - 第二节 广告策划书
 - 一、广告策划书的分类
 - 二、广告策划书的主要内容
 - 三、广告策划书的基本构成
 - 第三节 广告媒体计划书
 - 一、广告媒体
 - 二、制订广告媒体计划的一般程序
 - 三、广告媒体计划书的写作
- 第五章 广告制作
 - 第一节 电子广告的设计与制作
 - 一、电视广告的设计与制作
 - 二、广播广告的设计与制作
 - 第二节 印刷广告制作
 - 一、广告色彩
 - 二、报纸广告的设计与制作
 - 三、杂志广告的设计与制作
 - 第三节 网络广告及其他类型广告制作
 - 一、网络广告
 - 二、直接邮寄广告
 - 三、pop广告
 - 四、户外广告
 - 五、橱窗广告
- 第六章 广告媒介
 - 第一节 广告媒介概述
 - 一、广告媒介的含义
 - 二、广告媒介的基本功能
 - 三、广告媒介的类型
 - 四、五种主要广告媒介的特点

<<广告原理与实务>>

第二节 广告媒介的选择

- 一、影响广告媒介选择的主要因素
- 二、广告媒介选择的方法
- 三、广告媒介的组合运用
- 四、媒介策略

第七章 广告策略

第一节 广告策略概述

- 一、广告策略的含义
- 二、广告策略的作用

第二节 广告产品策略

- 一、产品定位策略
- 二、产品生命周期策略

第三节 广告市场策略

- 一、广告目标市场选择策略
- 二、广告促销策略
- 三、广告心理策略

第四节 广告时机策略

- 一、广告进入时机的选择
- 二、广告时机策略

第八章 广告效果

第一节 广告效果的含义

- 一、广告效果的内涵
- 二、广告效果的特征

第二节 广告效果的测定原理

- 一、广告效果测定的意义
- 二、广告效果测定的原则
- 三、广告效果测定的内容
- 四、广告效果测定的调查程序

第三节 广告效果的测定方法

- 一、广告效果的事前评估
- 二、广告效果的事中评估
- 三、广告效果的事后评估

附录 中华人民共和国广告法

参考文献

<<广告原理与实务>>

编辑推荐

1.《广告原理与实务》内容实用，很多实务的讲解都是手把手教你怎么做，可以说学完即懂； 2.编写老师为教学一线的老师，懂得如何把实践教学与课堂教学进行融合； 3.体例新颖，融入了对学生实践技能的培训。

<<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>