第一图书网, tushu007.com

<<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：9787121014017

10位ISBN编号：7121014017

出版时间：2005-8

出版时间：电子工业出版社

作者：尚徐光

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

内容概要

本书共8章，主要内容分广告原理和广告实务两部分。
第1章为广告原理部分。
根据够用和必要的原则，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和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、策略的选择、媒介分析、预算编制、广告创意、文案及策划书写作、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。
书后附录日本电通公司AE手册及《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 广告的概念及要素 1.2 广告与营销 1.3 广告与传播 1.4 广告与消费心理 本章小结 思考与练习第2章 广告的调查 2.1 广告调查的性质 2.2 广告调查的内容 2.3 广告调查的步骤和方法 2.4 广告调查问卷的设计 本章小结 思考与练习第3章 广告策略 3.1 广告目标、任务 3.2 广告产品策略 3.3 广告市场策略 3.4 广告实施策略 本章小结 思考与练习第4章 广告媒介策划 4.1 广告媒介的概念与类型 4.2 主要媒介分析 4.3 媒介量化分析指标 4.4 媒介选择与组合策略 本章小结 思考与练习第5章 广告费用预算 5.1 广告预算的概念及编制程序 5.2 影响广告预算的主要因素 5.3 广告预算的编制方法 5.4 广告预算分配策略 5.5 广告预算书的编写 本章小结 思考与练习第6章 广告创意 6.1 创意的概念及特点 6.2 创意的基本理论和原则 6.3 创意的过程及思维方法 6.4 创意的技法 6.5 广告创意案例 本章小结 思考与练习第7章 广告文案与广告策划书写作 7.1 广告文案的概念及分类 7.2 广告文案的结构写法 7.3 广告策划书的写作 本章小结 思考与练习第8章 广告效果测评 8.1 广告效果的概念与特性 8.2 广告效果的测评方法 8.3 广告效果测评的实施 本章小结 思考与练习附录A 日本电通广告公司AE手册附录B 中华人民共和国广告法参考文献

第一图书网, tushu007.com

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