

<<广告实务>>

图书基本信息

书名：<<广告实务>>

13位ISBN编号：9787300122823

10位ISBN编号：7300122825

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杨建华，杨德峰 主编

页数：245

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>

前言

在技术发展的推动下，广告的媒介——媒体正逐步“碎片化”。除了电视、广播、报纸、杂志四大传统媒体外，正在形成以网络、手机、博客、播客为代表的新媒体。如何创作和管理各种类型的广告至关重要。

现代广告学融入了多个学科，本教材无意涉及太多方面，而是将内容集中在针对各类工商企业的广告策划、广告经营与广告管理上。本教材主要是对广告整个过程进行系统讲解，详细介绍广告的基础知识、广告策略实施、创作表现、媒体业务、策划业务以及广告的管理监督等。

本教材由暨南大学管理学院市场学系杨建华副教授、杨德锋博士任主编。全书共十一章，具体编写分工如下：杨建华、杨德锋、姚明惠（第一、二、三章）；杨建华、陈桂梅（第四、五、六章）；杨德锋、王永强（第七、八、九、十章）；杨建华、王永强（第十一章）。由杨建华、杨德锋负责总纂定稿。

本教材的主要目标读者是：
1. 高职高专广告学、市场营销、工商管理、新闻传播等专业学生；
2. 企业及新闻媒体的广告策划人员及中高层广告管理人员；
3. 对广告学感兴趣的人员。
在本教材的编写过程中，参阅了国内外大量的文献和资料，有些参考文献列在书后，因篇幅限制，还有些参考文献没有列出，我们一并向文献的作者表示深深的敬意和谢意。中国人民大学出版社在整个教材的编写过程中给予了大力的支持和帮助，在此深表谢意。

本教材是编者多年从事广告学研究和教学的一些感悟，在面向应用型人才培养的教材编写上还是一个尝试，疏漏与错误在所难免，希望广大读者批评、指正。

<<广告实务>>

内容概要

本书主要是对广告整个过程进行系统讲解，分六篇详细介绍了广告的基础知识、广告策略实施、创作表现、媒体业务、策划业务以及广告的管理监督等。

本书可以作为高职高专广告学、市场营销、工商管理、新闻传播等专业的教材，也可以作为广告策划人员及中高层广告管理人员的参考用书。

<<广告实务>>

书籍目录

基础知识篇 第一章 广告导论 第一节 广告的起源与发展 第二节 广告的内涵与特征 第三节 广告的分类 第二章 广告的功能与相关理论 第一节 广告的功能 第二节 广告的原则 第三节 广告相关理论 第四节 广告与营销 第五节 广告活动与组织 策略实施篇 第三章 广告策略的类型 第一节 产品至上时代的USP策略 第二节 品牌至上时代的品牌形象策略 第三节 定位至上时代的广告定位策略 第四节 整合营销传播时代的广告策略 第四章 广告实施策略 第一节 广告策略与营销的配合 第二节 广告策略与促销的配合 第三节 广告的发布策略 创作表现篇 第五章 创作要素与表现技巧 第一节 广告的创作要素 第二节 广告心理 第三节 广告创作 第六章 创作技巧表现形式 第一节 广告文案概述 第二节 广告标题 第三节 广告标语 第四节 广告正文 媒体业务篇 第七章 广告媒体的功能与分类 第一节 广告媒体的定义与功能 第二节 广告媒体的分类 第三节 广告媒体的发展 第八章 广告媒体选择策略 第一节 广告媒体的选择 第二节 主要广告媒体的特点和选择方法 第三节 广告媒体的组合 策划业务篇 第九章 广告策划的流程与内容 第一节 广告策划的流程 第二节 广告策划的核心内容 第三节 广告策划书的编制 第十章 广告预算与广告效果 第一节 广告预算概述 第二节 广告预算的内容和编制方法 第三节 广告效果的特性与测定标准 第四节 广告效果测定与常用方法 管理监督篇 第十一章 广告管理与监督 第一节 广告管理概述 第二节 广告管理的法规与机构 第三节 广告管理的主要内容 第四节 广告行业自律与社会监督 参考文献

<<广告实务>>

章节摘录

实物广告也是最原始的广告形式之一，是古代交换、买卖货物时普遍采用的广告形式。它是以商品本身为媒体的广告。

为了出卖商品，商贩或持所售商品，或将经营的商品悬挂于店铺门前，或陈列于顾客易见之处，以便买者挑选。

音响广告是在口头广告与实物广告的基础上渐渐衍生和发展起来的广告形式，这些广告形式的出现大大拓宽了广告的表现范围。

在我国，旧时各行各业都有自己的音响工具，如布贩子摇拨浪鼓，货郎敲小铜锣，补锅的敲大铜锣，卖油的敲油梆子等，不胜枚举。

这种原始的音响广告至今还能偶尔见到。

标志广告的形式较多，包括旗帜广告、悬物广告、灯笼广告等。

它在实物广告的基础上发展起来，用某种象征物传递待销售商品的信息，例如放大的商品实物或某种具有行业或商品特征的代表性物品、旗帜、灯笼、幌子等。

例如，“插草标”作为出售商品（甚至是人）的广告标志，在我国古代典籍中屡有描述；而据记载，古埃及的奴隶主在出卖奴隶时，也是采用插草标作为广告形式，由此可见，在广告形式的利用上中外有相同之处。

作为实物广告的发展，标志广告的形式慢慢扩展，种类渐渐增多，使古代的广告开始出现多样化发展的趋势。

招牌悬挂在店门前能起广告的作用，这是古代广告的一种常见形式。

招牌有横额、竖牌和挂板之分，在形式的表现上既可仅用文字，也可图文并茂。

店主可根据自己的性质确立招牌式样，也可以由招牌反映行业性质。

在我国，由店铺普遍使用招牌、挂板，在上面以文字和图画混合使用的形式作为广告的确切年代已不可考，但城市和坐商（店铺商人）的发展可以从一个侧面反映这类广告发展的进程。

北宋张择端的《清明上河图》是以描绘当时北宋京城东京（今河南汴梁）的景色为主的一幅著名的民俗风情画，从画中可以看到“王家罗匹帛铺”、“刘家上色沉檀拣香”、“赵太丞家”和“杨家应症”等招牌广告，这为我国古代招牌广告的应用提供了直接的例证。

古代广告最终随着商人的出现和商业的形成，以文字和图画大量使用在广告中并作为传播信息的主要手段而达到顶点，从而开创了广告发展的新阶段。

印刷广告的出现是古代广告发展的最辉煌的一页。

而在这方面，我们可以确凿无疑地说，是中国人首次使用了印刷广告。

早在汉代，蔡伦就发明了造纸技术，使我国文字和图画结合的广告有了更广泛的载体。

到了隋代，出现了雕版印刷技术，北宋的毕昇发明了活字印刷术，更将中国的印刷技术推至高潮。

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>