第一图书网, tushu007.com

<<广告实务>>

图书基本信息

书名：<<广告实务>>

13位ISBN编号：9787564104108

10位ISBN编号：7564104104

出版时间：2006-7

出版时间：东南大学出版社

作者：缪启军

页数：266

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

《高等教育经济管理类专业系列教材：广告实务》紧密结合广告运作实务，系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧。
全书共12章，从基础层面概述了广告的内涵、起源、现状及其发展趋势；从运作技巧层面阐述了现代广告的策划技巧、市场调查的方法技巧、创意技巧、文案的创作技巧及作品的设计技巧；从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、广告战略、广告推进策略、效果评估方法，最后介绍了相关广告组织和管理机构及其政策法规。
《高等教育经济管理类专业系列教材：广告实务》内容条理清晰，结构合理，融科学性、系统性、理论性为一体，特别注重广告实务运作技能的介绍。
全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启发性相统一，既为读者提供了完整的广告理论视角，又为读者提供了可资借鉴的广告实务技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，特别通过案例分析研究，使学生能重点掌握如何科学地运作广告。
《高等教育经济管理类专业系列教材：广告实务》可作为高职院校广告、市场营销、公共关系、旅游、宾馆酒店管理类等相关专业的广告课程教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

书籍目录

1 广告概述1.1 广告的内涵及功能1.1.1 广告的定义1.1.2 广告的功能1.2 广告的起源与发展1.2.1 广告的起源1.2.2 广告的演进1.2.3 近代的广告1.2.4 现代的广告1.3 广告的分类1.3.1 按广告目的划分1.3.2 按广告对象划分1.3.3 按广告媒体划分1.3.4 按其他标准划分1.4 广告的基本要素1.4.1 广告主1.4.2 广告经营者与发布者1.4.3 广告媒体1.4.4 广告信息1.4.5 消费者与公众市场1.5 广告运作与营销组合1.5.1 广告是营销组合的一部分1.5.2 广告营销趋于社会营销思考题2 广告策划2.1 广告策划概述2.1.1 广告策划的概念2.1.2 广告策划的特点2.1.3 广告策划的作用2.1.4 广告策划的基本原则2.2 广告策划的内容和程序2.2.1 广告策划的内容2.2.2 广告策划的程序2.3 广告计划2.3.1 广告计划的意义2.3.2 广告计划的内容2.3.3 广告计划的拟定与写作2.4 广告预算2.4.1 广告预算的意义2.4.2 广告预算的内容2.4.3 广告预算的方法2.4.4 影响广告预算的因素2.5 广告策划文案样式2.5.1 广告计划书2.5.2 媒体计划书2.5.3 广告预算书2.5.4 广告总结报告思考题3 广告市场调查3.1 广告市场调查的目的和要求3.1.1 广告市场调查的目的3.1.2 广告市场调查的特点3.1.3 广告市场调查的要求3.2 广告市场调查的内容和范围3.2.1 广告环境调查3.2.2 广告主企业经营情况调查3.2.3 产品情况调查3.2.4 市场竞争性调查3.2.5 消费者调查3.3 广告市场调查的方法和技巧3.3.1 问卷调查3.3.2 抽样调查3.3.3 小组（焦点）访谈法3.3.4 深度访谈法3.3.5 投影技法3.3.6 传统的电话调查3.3.7 广告市场调查的技巧3.4 广告市场调查报告的撰写3.4.1 基本要求3.4.2 调查报告的结构和内容思考题4 广告创意4.1 广告创意概述4.1.1 广告创意的基本内涵4.1.2 广告创意的特征……5 广告文案6 广告设计7 广告媒体8 广告心理9 广告战略10 广告推进11 广告效果评价12 广告组织与广告管理参考文献

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