

<<广告实务>>

图书基本信息

书名：<<广告实务>>

13位ISBN编号：9787115256041

10位ISBN编号：7115256047

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：张启杰^田玉来 编

页数：221

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>

<<广告实务>>

内容概要

广告活动有一套科学、规范的工作程序，即包括广告调查、广告计划、广告行动方案、广告效果测评。

《广告实务》按照“工学结合”的思想来组织内容体系，全书包含5个教学项目、18个教学任务，在每一个教学项目下还设计了项目目标、项目描述、项目实施、项目拓展4个版块，同时每一个教学任务还包括任务引入、知识链接、任务总结3个栏目。

全书理论精炼，实践突出，体现了理论为实践服务的宗旨。

《广告实务》可作为高职高专院校市场营销专业广告课程的教材，也可作为广告业内人士的参考用书。

<<广告实务>>

书籍目录

项目1 广告认知与作品赏析

项目目标

项目描述

任务1 初识广告

知识链接

1.1 广告的构成

1.2 广告的本质

1.3 广告的功能

1.4 广告的作用

1.5 广告的分类

任务总结

任务2 赏析广告

知识链接

2.1 报纸广告

2.2 杂志广告

2.3 电视广告

2.4 广播广告

2.5 户外广告

任务总结

项目实施

项目拓展

项目2 广告调查

项目目标

项目描述

任务3 设计广告调查方案

知识链接

3.1 认识广告调查

3.2 广告调查的作用

3.3 广告调查问题的选择

3.4 广告调查的内容

3.5 广告调查的一般过程

3.6 广告调查的方法

任务总结

任务4 调查广告市场

知识链接

4.1 人口调查

4.2 社会文化与风土人情调查

4.3 政治、经济情况调查

4.4 企业经营情况调查

4.5 产品情况调查

4.6 商品供求与竞争状况调查

4.7 消费行为调查

任务总结

任务5 调查广告心理

知识链接

<<广告实务>>

5.1 受众接受广告的心理过程

5.2 广告的注意心理

5.3 受众的视觉心理

5.4 广告的心理诉求

5.5 广告的理性诉求

5.6 广告心理策略

任务总结

任务6 调查广告主

知识链接

6.1 广告主调查的内容

6.2 广告主调查信息的分析与提炼

任务总结

任务7 调查广告媒体

知识链接

7.1 报刊媒体的调查

7.2 广播电视媒体调查

7.3 其他广告媒体的调查

任务总结

项目实施

项目拓展

项目3 制订广告计划

项目目标

项目描述

任务8 确定广告目标

知识链接

8.1 对广告目标的认识

8.2 广告目标的特性

8.3 广告目标的内容

8.4 确定广告目标的方法

8.5 广告目标确定常出现的问题

任务总结

任务9 制定广告计划

知识链接

9.1 什么是广告计划

9.2 广告计划的基本内容

9.3 广告计划书的撰写

9.4 广告计划书的格式

任务总结

任务10 制定广告预算

知识链接

10.1 什么是广告预算

10.2 广告预算的内容

10.3 影响广告预算的因素

10.4 广告预算的方法

10.5 广告预算的分配

10.6 广告预算的控制和管理

任务总结

<<广告实务>>

项目实施

项目拓展

项目4 广告策划

项目目标

项目描述

任务11 表现广告创意

知识链接

11.1 什么是广告创意

11.2 广告创意的特征

11.3 广告创意的原则

11.4 广告创意的过程

11.5 广告创意的方法

11.6 广告创意的表现

任务总结

任务12 确定广告主题

知识链接

12.1 广告主题及其构成

12.2 广告主题的类型

12.3 广告主题的确定

12.4 广告主题确定的基本要求

任务总结

任务13 选择广告媒体

知识链接

13.1 广告媒体分类

13.2 广告媒体分析

13.3 广告媒体评价指标

13.4 广告媒体决策的内容

13.5 广告媒体决策的方式

13.6 影响媒体决策的主要因素

13.7 广告媒体决策的程序

任务总结

任务14 创作广告文案

知识链接

14.1 广告标题的写作

14.2 广告语的写作

14.3 广告正文的写作

14.4 广告随文的写作

任务总结

任务15 撰写广告策划书

知识链接

15.1 什么是广告策划书

15.2 广告策划书的形成过程

15.3 广告策划书的内容

15.4 广告策划书的一般格式

15.5 广告策划书的写作要求

15.6 广告策划书的写作技巧

15.7 广告提案

<<广告实务>>

任务总结

项目实施

项目拓展

项目5 广告效果测评

项目目标

项目描述

任务16 认识广告效果

知识链接

16.1 广告效果的内容

16.2 广告效果的特征

16.3 影响广告效果的因素

任务总结

任务17 测评广告效果

知识链接

17.1 广告效果测评的意义

17.2 广告效果测评的原则

17.3 广告效果测评的内容

17.4 广告效果测评的程序

17.5 广告效果测评指标体系

17.6 广告效果测评报告的撰写

任务总结

任务18 测评不同阶段的广告效果

知识链接

18.1 广告前测评

18.2 广告中测评

18.3 广告后测评

任务总结

项目实施

项目拓展

参考文献

<<广告实务>>

章节摘录

4.广告对象或广告诉求主要根据产品定位和市场研究来定位广告传播的对象是谁,并大致测算出广告对象有多少人、多少户。

根据人口研究结果,列出有关人口的分析数据,概述潜在消费者的需求特征和心理特征、生活方式和消费方式等。

5.广告地区或诉求地区应确定广告产品的目标市场范围,并说明选择此特定分布地区的理由。

6.广告策略要详细说明广告实施的具体细节。

撰写者应把所涉及的媒体计划清晰、完整而又简短地设计出来,详细程度可根据媒体计划的复杂性而定,也可另行制定媒体策划书。

一般至少应清楚地叙述所使用的媒体、使用该媒体的目的、媒体策略、媒体计划。

如果选用多种媒体,则需对各类媒体的刊播及如何交叉配合加以说明。

7.广告预算及分配要根据广告策略的内容,详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格,最好能制成表格,列出调研、设计、制作等费用。

也有人将这部分内容列入广告预算书中专门介绍。

8.广告效果预测主要说明经广告主认可,按照广告计划实施广告活动,预计可达到的目标。

这一目标应该和前言部分规定的目标任务相呼应。

在实际撰写广告策划书时,上述八个部分可有增减或合并分列。

例如,可增加公关策划、广告建议等部分,也可将最后部分改为结束语或结论,根据具体情况而定。

写广告策划书一般要求简短,避免冗长,要删除一切多余的文字,力求简练、易读、易懂;撰写广告策划书时,尽量不要引用观点,广告策划的决策者和执行者不在意是谁的观念、谁的建议,他们需要的是事实;广告策划书在每一部分的开始最好有一个简短的摘要,提示广告决策者和执行者阅读;每一部分中最好还要说明所使用资料的来源,使策划书增加可信度。

一般说来,广告策划书不要超过二万字,如果篇幅过长,可将图表及有关说明材料用附录的办法解决。

15.4 广告策划书的一般格式 根据广告策划书的内容要点,参照许多广告策划者在实践中总结出来的广告策划书的格式,广告策划书的一般格式如下。

1.封面 一份完整的广告策划书文本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面,给阅读者以良好的第一印象。

策划书的封面可提供以下信息:策划书的名称、被策划的客户、策划机构或策划人的名称、策划完成的日期。

.....

<<广告实务>>

编辑推荐

《21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类：广告实务》按广告的工作过程构建课程体系，按广告的工作内容设计教学项目与教学任务，具有明确的教学任务、完整的教学项目实施流程；《21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类：广告实务》理论精简，实践突出，充分体现了理论为实践服务的教材建设理念。

学生按课程设计思路完成一系列教学项目，就能掌握广告策划的基本知识与技能，从而具备广告策划工作的职业竞争能力。

<<广告实务>>

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>