

<<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：9787121180873

10位ISBN编号：7121180871

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：尚徐光 编

页数：254

字数：422000

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

本书共8章，主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第1章为广告原理部分。

根据“必需”和“够用”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 and 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、广告策略的选择、广告媒介的策划、广告预算编制、广告创意、广告文案及广告策划书写作、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。

书后附录为日本电通广告公司AE手册及我国《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和参考用书。

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 广告的基本原理 (1)
  - 1.1 广告的概念及要素 (2)
    - 1.1.1 广告的概念 (2)
    - 1.1.2 广告的构成要素 (3)
    - 1.1.3 广告的功能 (5)
    - 1.1.4 广告的分类 (8)
  - 1.2 广告与营销 (10)
    - 1.2.1 广告在营销中的地位 (10)
    - 1.2.2 广告目标市场的确定 (12)
    - 1.2.3 广告整合营销传播的趋势 (13)
  - 1.3 广告与传播 (15)
    - 1.3.1 传播理论对广告的影响 (15)
    - 1.3.2 广告传播的特征 (18)
    - 1.3.3 广告传播的局限性 (21)
  - 1.4 广告与消费心理 (22)
    - 1.4.1 消费行为特征及广告影响模式 (22)
    - 1.4.2 个体心理因素与广告 (25)
    - 1.4.3 社会心理与广告 (27)
  - 1.5 广告活动流程与实训指导 (30)
    - 1.5.1 广告活动流程 (30)
    - 1.5.2 广告活动实训指导 (31)
  - 本章小结 (32)
  - 思考与练习 (33)
- 第2章 广告的调查 (34)
  - 2.1 广告调查的性质 (35)
    - 2.1.1 广告调查与市场调查 (35)
    - 2.1.2 广告调查的特征 (36)
    - 2.1.3 广告调查的作用 (37)
  - 2.2 广告调查的内容 (38)
    - 2.2.1 广告目标市场调查 (38)
    - 2.2.2 广告代理调查 (40)
  - 2.3 广告调查问卷的设计 (42)
    - 2.3.1 广告调查问卷的结构 (42)
    - 2.3.2 广告调查问卷的设计 (44)
    - 2.3.3 调查询问技术 (47)
  - 2.4 广告调查实训 (50)
  - 本章小结 (50)
  - 思考与练习 (51)
- 第3章 广告策略 (52)
  - 3.1 广告目标、任务 (53)
    - 3.1.1 广告目标的概念 (53)
    - 3.1.2 广告目标的分类 (54)
    - 3.1.3 广告目标的制定 (55)
  - 3.2 广告产品策略 (62)
    - 3.2.1 产品定位策略 (62)

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

- 3.2.2 产品生命周期策略 (65)
- 3.2.3 产品附加值策略 (67)
- 3.3 广告市场策略 (68)
  - 3.3.1 产品细分市场策略 (68)
  - 3.3.2 产品目标市场策略 (69)
  - 3.3.3 广告促销策略 (70)
- 3.4 广告实施策略 (72)
  - 3.4.1 广告时序策略 (72)
  - 3.4.2 广告时机策略 (73)
  - 3.4.3 广告频度策略 (74)
  - 3.4.4 广告地域策略 (74)
  - 3.4.5 广告系列策略 (74)
- 3.5 广告策略策划实训 (77)
- 本章小结 (78)
- 思考与练习 (79)
- 第4章 广告媒介策划 (80)
  - 4.1 广告媒介的概念与类型 (81)
    - 4.1.1 广告媒介的概念 (81)
    - 4.1.2 广告媒介的作用 (81)
    - 4.1.3 广告媒介的类型 (82)
  - 4.2 主要媒介分析 (82)
    - 4.2.1 报纸 (83)
    - 4.2.2 杂志 (87)
    - 4.2.3 电视 (90)
    - 4.2.4 广播 (93)
    - 4.2.5 网络广告 (95)
    - 4.2.6 其他非大众传播媒介 (98)
  - 4.3 媒介量化分析指标 (102)
    - 4.3.1 开机率、节目视听众占有率和视听率 (102)
    - 4.3.2 毛评点、视听众暴露度、到达率和暴露频次 (103)
    - 4.3.3 有效到达率 (105)
  - 4.4 媒介选择与组合策略 (106)
    - 4.4.1 媒介选择的原则与方法 (106)
    - 4.4.2 媒介组合的策略 (108)
  - 4.5 广告媒介策划实训 (111)
  - 本章小结 (112)
  - 思考与练习 (113)
- 第5章 广告费用预算 (114)
  - 5.1 广告预算的概念及编制程序 (115)
    - 5.1.1 广告预算的概念 (115)
    - 5.1.2 广告费用的范围 (115)
    - 5.1.3 广告预算的编制程序 (118)
  - 5.2 影响广告预算的主要因素 (119)
  - 5.3 广告预算分配策略 (122)
    - 5.3.1 时间分配策略 (122)
    - 5.3.2 地理区域分配策略 (123)
    - 5.3.3 产品(品牌)分配策略 (124)

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

- 5.3.4 媒介分配策略 (125)
- 5.4 广告预算的编制方法 (126)
  - 5.4.1 销售额百分比法 (126)
  - 5.4.2 销售单位法 (127)
  - 5.4.3 目标任务法 (127)
  - 5.4.4 竞争对比法 (128)
  - 5.4.5 量力而行法 (129)
  - 5.4.6 通信订货法 (130)
  - 5.4.7 广告收益递增法 (130)
- 5.5 广告预算书的编写 (131)
- 本章小结 (133)
- 思考与练习 (133)
- 第6章 广告创意 (134)
  - 6.1 创意的概念及特点 (135)
    - 6.1.1 创意的概念、作用 (135)
    - 6.1.2 创意的特点 (137)
  - 6.2 创意的基本理论和原则 (138)
    - 6.2.1 创意的基本理论 (138)
    - 6.2.2 创意的原则 (143)
  - 6.3 创意的过程及思维方法 (145)
    - 6.3.1 广告创意的过程 (145)
    - 6.3.2 广告创意的思维方式 (147)
  - 6.4 创意的技法 (150)
    - 6.4.1 头脑风暴法 (150)
    - 6.4.2 默写式和卡片式头脑风暴法 (152)
    - 6.4.3 检核表法 (153)
    - 6.4.4 联想法 (153)
    - 6.4.5 组合法 (154)
  - 6.5 广告创意案例及实训 (155)
    - 6.5.1 “水井坊”中秋广告创意案例 (155)
    - 6.5.2 广告创意实训 (157)
  - 本章小结 (158)
  - 思考与练习 (158)
- 第7章 广告文案与广告策划书写作 (159)
  - 7.1 广告文案的概念及分类 (160)
    - 7.1.1 广告文案的概念 (160)
    - 7.1.2 广告文案的分类 (160)
    - 7.1.3 广告文案的写作要求 (167)
  - 7.2 广告文案的结构写法 (170)
    - 7.2.1 广告标题 (170)
    - 7.2.2 广告口号 (173)
    - 7.2.3 广告正文 (175)
    - 7.2.4 广告随文 (179)
  - 7.3 广告策划书的写作 (179)
    - 7.3.1 广告策划书的概念、类型 (179)
    - 7.3.2 广告策划书的编制原则 (180)
    - 7.3.3 广告策划书的格式及写作 (181)

## <<广告原理与实务>>

7.3.4 策划书编制注意事项 (190)

7.4 广告文案与策划书写作实训 (192)

7.4.1 广告文案写作实训 (192)

7.4.2 广告策划书写作实训 (192)

本章小结 (193)

思考与练习 (194)

第8章 广告效果测评 (195)

8.1 广告效果的概念与特性 (196)

8.1.1 广告效果的概念 (196)

8.1.2 广告效果的特性 (196)

8.1.3 广告效果的评判标准 (197)

8.1.4 广告效果测评的意义 (198)

8.2 广告效果的测评方法 (199)

8.2.1 广告效果的事前测评 (199)

8.2.2 广告效果的事中测评 (203)

8.2.3 广告效果的事后测评 (204)

8.3 广告效果测评的实施 (209)

8.3.1 广告效果测评的实施步骤 (209)

8.3.2 广告效果测评实施的基本要求 (216)

本章小结 (217)

思考与练习 (218)

附录A 日本电通广告公司AE手册 (219)

附录B 中华人民共和国广告法 (248)

参考文献 (254)

<<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>