

<<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：9787122026217

10位ISBN编号：7122026213

出版时间：2008-7

出版时间：化学工业出版社

作者：王青泉 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>

## <<广告原理与实务>>

### 内容概要

《高职高专“十一五”规划教材：广告原理与实务》主要是为了适应高职高专经济管理各专业的广告学课程需要而编写的教材，针对学生的就业方向，以“理论够用、注重应用”为原则，以技术、技能为主线阐述理论知识，全书各章节力求以大量的图文并茂的案例来增强内容的生动性。

《高职高专“十一五”规划教材：广告原理与实务》主要内容包括广告学原理、广告调查、广告策划与费用预算、广告策略等。

《高职高专“十一五”规划教材：广告原理与实务》既可作为经济管理各专业学生的教材，又可以成为广告从业人员学习广告学原理的参考用书。

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告导论第一节 广告概述一、广告的概念二、广告的分类三、广告的功能四、广告学的性质与研究对象第二节 广告的起源与发展一、广告的起源与发展二、中国广告的起源与发展本章小结复习思考题案例分析第二章 广告学原理第一节 广告的社会学和美学原理一、广告的社会学原理二、广告的美学原理第二节 广告的市场营销学原理一、广告在营销中的地位二、市场细分、目标市场与广告对象第三节 广告的传播学原理一、传播的基本原理二、广告传播概念三、广告传播流程四、广告传播流程中的要素五、广告传播的特征本章小结复习思考题案例分析第三章 广告调查第一节 广告调查的定义和作用一、广告调查的定义二、广告调查的作用第二节 广告调查的原则、程序、方法一、广告调查的原则二、广告调查的程序三、广告调查的常用方法第三节 广告调查的分析与调查报告的撰写一、调查分析中的定量与定性分析二、调查报告的撰写本章小结复习思考题案例分析第四章 广告策划与费用预算第一节 广告策划一、广告策划的定义及特征二、广告策划的原则和流程三、广告策划的内容第二节 广告目标与广告主题策划一、广告目标的确定二、广告主题及构成要素第三节 广告预算一、广告预算的概念和意义二、广告费的内涵三、确定广告预算总额的方法四、广告预算的分配第四节 广告策划书的撰写一、广告策划书的概念、类型二、广告策划书的编写原则三、广告策划书的格式及写作四、策划书编制的注意事项本章小结复习思考题案例分析第五章 广告策略第一节 广告产品策略一、产品定位策略二、产品生命周期策略第二节 广告市场策略一、产品细分市场策略二、产品目标市场策略三、广告促销策略第三节 广告实施策略一、时序策略二、时机策略三、频度策略四、广告地域策略五、广告系列策略本章小结复习思考题案例分析第六章 广告创意第一节 广告创意一、广告创意的含义二、广告创意的特征第二节 广告创意的过程、思维方式及创意表现一、广告创意的过程二、广告创意的思维方式三、广告创意的表现第三节 广告创意的基本原则和影响广告创意的因素一、广告创意的原则二、影响广告创意的因素第四节 广告创意的方法一、总的创意方法——“二旧化一新”二、具体的创意方法本章小结复习思考题案例分析第七章 广告文案第一节 广告文案的概念和分类一、广告文案的含义二、广告文案写作的分类三、广告文案的写作原则要求第二节 广告文案的构成一、广告标题二、广告正文三、广告随文四、广告口号第三节 平面文案广告的写作一、报纸广告文案的写作二、杂志广告文案的写作第四节 广播电视广告文案的写作一、广播广告文案的写作二、电视广告文案的写作本章小结复习思考题第八章 广告媒体第一节 广告媒体概述一、广告媒体的概念和分类二、主要广告媒体的特征及运用三、媒体发布的计费标准与价格政策第二节 广告媒体战略一、广告媒体战略二、媒体组合本章小结复习思考题案例分析第九章 广告效果与测评第一节 广告效果的含义一、广告效果的含义二、广告效果的特征三、广告效果的种类第二节 广告效果测评的意义与标准一、广告效果测评的意义二、广告效果测评的原则第三节 广告效果测评的步骤和方法一、广告效果测评的步骤二、广告效果测评的方法本章小结复习思考题案例分析第十章 广告经营与管理第一节 广告组织一、广告组织的含义及种类二、广告主的广告组织三、专业广告公司四、广告公司的服务收费第二节 广告代理制一、广告代理制的含义和特点二、广告代理制的建立与发展三、广告代理制的意义四、在我国推行广告代理制的意义第三节 广告管理一、广告管理的概念和特点二、广告管理的意义和主要内容三、广告管理机关四、广告审查制度本章小结复习思考题案例分析

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 广告导论 第一节 广告概念 一、广告的概念 1. 广告含义的演变 人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。劳动产品有了剩余后,便出现了商品交换,由此进一步产生了商品经济。广告活动就是伴随着商品经济的产生、发展而出现、进步的。广告的含义也就有这样一个演变、深化的过程。

广告一词最早源于拉丁文“Adverture”,意思是引起注意、进行诱导。公元1300~1475年间,中古英语里有了“Advertise”,含有“某人注意到某事”的意思,之后演变为引起别人注意,通知别人某件事。

19世纪末期到20世纪20年代,由于资本主义经济较快速的发展,使得广告方式产生了较大的变化,其形式由向消费者进行告知,演变成为向消费者进行说服,即通过广告的传播信息来说服和影响消费者的购买行为。

1904年美国广告之父约翰·肯尼迪提出的著名广告定义——广告是印在纸上的推销术,即是这一时期广告基本特性的一种归纳和总结。

20世纪50年代以来,随着科学技术和经济的发展,市场竞争愈加激烈,信息传播更加畅通,广告的作用又进一步发展成说服性沟通。

现在,广告更作为企业、部门机构向社会进行全方位信息交流的重要方式。现代广告较之传统广告,其内涵更加丰富,外延更加拓展。

在现代汉语词汇中,“广告”大约在20世纪初的我国开始使用和流行。开始时期,把英文的

“advertisin9”多译成“告白”、“告帖”、“广白”、“报告”、“汛告”等,1907年的《政治官报章程》最早使用了广告一词。

20世纪80年代以来,我国的改革开放使广告业又重新焕发了生机,广告一词已经成为与其他西方先进经济管理的新兴词汇一样,使用的频率越来越高,广告活动在我国经济生活中也更加广泛和普遍,其丰富内涵正被越来越多的人认识。

<<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>