

<<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：9787300135816

10位ISBN编号：7300135811

出版时间：2011-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰，李国强 主编

页数：240

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

广告已是当今企业经营中不可缺少的经营环节，利用广告在激烈的市场竞争中提高市场占有率，并创建一个名牌，是当今企业营销中的一个重要课题。

本教材全面介绍了现代企业广告的基本知识和观点，讨论了国内外广告在理论和实践方面的最新动向，重点研究和探讨了与广告成功密切相关的主题策划、品牌形象和品牌定位等方面的理论和方法。通过对国内外成功与失败案例的讨论，希望读者重点理解如何从市场的角度出发，科学地策划、管理企业的广告活动，有效地树立企业形象与品牌形象。

本教材由苗杰、李国强主编，参与编写的有左肖、姜新铖。
全书由苗杰进行统稿和定稿。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

- 第一章 广告概述
 - 第一节 广告的性质、研究对象和理论基础
 - 第二节 广告的定义和基本特点
 - 第三节 广告的分类
 - 第四节 广告的作用
- 第二章 广告发展史
 - 第一节 中国广告的发展
 - 第二节 国外广告的发展
- 第三章 广告的宏观管理
 - 第一节 广告宏观管理概述
 - 第二节 广告宏观管理的作用
 - 第三节 广告的法律管理
 - 第四节 消费者组织对广告的管理
- 第四章 广告发挥功效的原理探讨
 - 第一节 广告表现与广告功效的发挥
 - 第二节 广告信息与广告信息障碍
 - 第三节 媒体传播与广告功效的发挥
- 第五章 广告主题
 - 第一节 广告主题理论与实践的发展
 - 第二节 广告主题所要解决的问题及意义
 - 第三节 商品差异与广告主题确定
 - 第四节 企业形象与广告主题确定
- 第六章 品牌定位的思想和方法
 - 第一节 定位理论的基本内容
 - 第二节 领导者品牌的获得
 - 第三节 广告主题的综合分析
- 第七章 广告艺术与广告创意
 - 第一节 广告艺术概论
 - 第二节 广告创意的界定
 - 第三节 广告创作中的几个基本问题
 - 第四节 构成理论
 - 第五节 广告艺术创作
- 第八章 广告表现
 - 第一节 广告表现概述
 - 第二节 广告表现的内容构成与表现手法
 - 第三节 不同传播媒介的广告表现形式
 - 第四节 不同商品的广告表现
- 第九章 CIS——企业识别系统
 - 第一节 CIS的主要内容
 - 第二节 企业CIS的实施步骤
 - 第三节 视觉识别设计
- 第十章 广告媒体
 - 第一节 广告媒体概述
 - 第二节 媒体研究的主要内容与评价媒体的主要指标
 - 第三节 主要的广告媒体

<<广告原理与实务>>

第四节 媒体策略与媒体选择

第十一章 广告公司

第一节 广告公司概况

第二节 广告代理制

第三节 广告公司的经营管理

第四节 广告人才培养

第十二章 广告科学管理与整合传播

第一节 广告科学管理概论

第二节 广告目标

第三节 广告策划

第四节 广告计划

第五节 广告的组织与实施

第六节 整合营销传播概述

第十三章 广告效果测定

第一节 广告效果概述

第二节 广告效果测定的程序

第三节 广告效果测定的方法

第十四章 国际互联网广告

第一节 国际互联网概述

第二节 国际互联网广告的类型与优势

第三节 国际互联网广告局限性和问题

<<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>