

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787040165043

10位ISBN编号：704016504X

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：廖洪元

页数：225

字数：300000

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>

前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育），也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一，是根据教育部关于高等职业教育改革和发展的若干指示精神及高职人才培养目标编写而成的。

本书在编写过程中从高职高专教育的特点和规律出发，贯彻技能型、应用型人才培养的教育理念，以“理论以必需、够用为度”为原则，注意吸收广告理论界和实务界的新理论、新方法，注重学生能力的培养和综合素质的提高，力求做到理论精、内容新，符合高职学生的认知特点和学习需求。

本书突破了以往教材的编写模式，在编写过程中，每章前设学习目标，每章后设小结、复习思考题、案例分析及实训项目，体现了原理与案例相结合、知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学和广告实践活动相结合的特点。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他经济管理类专业的教材，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人员的自学和培训用书。

本书由娄炳林、廖洪元主编，参加编写的还有吴振顺和李岩梅。

本书在编写过程中，得到了主审易伟义教授的关心和帮助，在此表示衷心的感谢。

本书难免存在疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

<<广告理论与实务>>

内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育），也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

本书吸收了广告领域的新理论、新方法，注意原理与案例相结合，能力培养与技能训练相结合，广告实践和广告理论学校教学相结合的需要。

全面介绍了广告理论和方法。

全书的主要内容有：广告基本概念，广告调查，广告的策划创意，广告制作，广告媒介，广告策略，广告效果，广告的多角关系，广告管理，国际广告管理等。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校及本科学校举办的二级职业技术学校的经济管理类各专业的通用教材，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人员的自学和培训用书。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

第一章 广告基本概念 第一节 广告概念 第二节 广告的分类 第三节 广告的构成第二章 广告调查与分析 第一节 广告调查 第二节 广告定位 第三节 广告战略的确定 第四节 广告计划的制定 第五节 广告费用的预算第三章 广告策划创意 第一节 广告策划 第二节 广告创意 第三节 广告创意理论 第四节 广告创意的思维方法第四章 广告制作 第一节 广告文案 第二节 电视与广播广告制作 第三节 印刷广告制作 第四节 网络广告制作 第五节 其他类型广告制作第五章 广告媒介 第一节 广告媒介的类型及特征 第二节 广告媒介选择第六章 广告策略 第一节 广告策略概述 第二节 广告心理策略 第三节 广告宣传策略 第四节 广告促销策略第七章 广告效果 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果的测定原理 第三节 广告传播效果的测定方法 第四节 广告销售效果及其测定第八章 广告的多角关系 第一节 广告活动过程 第二节 广告主的广告意识 第三节 广告受众的心理 第四节 广告公司的运作机制 第五节 广告代理制第九章 广告管理 第一节 现代广告的法规管理 第二节 现代广告的自律管理 第三节 现代广告的社会监督管理第十章 国际市场广告 第一节 国际市场广告的定义 第二节 国际市场广告环境 第三节 国际市场广告的策略 第四节 国际市场广告的实施参考文献

<<广告理论与实务>>

章节摘录

第一节 广告调查 广告调查是指围绕着广告活动而开展的社会调查。

广告调查是整个广告活动的基础，也是广告策划和实施中的重要一环。

开展广告调查，对于提高广告质量，增强广告效果，有很大现实意义。

具体来说，广告调查就是指和广告活动有关的部门或单位为了实现广告目标，而进行广告信息的收集行为。

一、广告调查的作用 广告是一种耗资巨大、功利性极强的商业行为。

企业之所以做广告，最终是希望通过广告这一有力的促销手段，在短时间内提高经济效益。

具体地说，广告调查的作用是：1.为广告策划提供所需的资料 广告调查主要是围绕着广告目的系统地收集产品从生产到消费全过程的资料。

比如，目标消费者的基本情况、消费态度、消费心理、消费动机、消费行为等方面的资料；产品自身优缺点以及在市场的行销状况资料；各类广告媒介的性质特点以及经营状况资料，等等。

根据这些资料作出分析、判断，为广告战略的确定、广告产品的定位、广告媒介的选择、广告效果的提高奠定基础。

2.为广告创意和设计提供依据 广告活动是一种创作性很强的活动，但是广告创作不像一般的艺术创作，可以渗入创作者的主观意志和爱好，凭借灵感随心所欲地发挥。

广告创作是一种目的性、功能性很强的商业活动，其构思和设计必须围绕着广告主商业目的的实现而展开。

偏离了这一点，任何新颖独特的创意和设计都是枉费心机。

因此，广告创意和设计必须建立在对产品、消费者和市场状况深入了解的基础上。

<<广告理论与实务>>

编辑推荐

《广告理论与实务》突破了以往教材的编写模式，在编写过程中，每章前设学习目标，每章后设小结、复习思考题、案例分析及实训项目，体现了原理与案例相结合、知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学和广告实践活动相结合的特点。

<<广告理论与实务>>

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>