

<<广告管理>>

图书基本信息

书名：<<广告管理>>

13位ISBN编号：9787121103117

10位ISBN编号：7121103117

出版时间：2010-2

出版时间：电子工业出版社

作者：栗娟 编

页数：278

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

中国广告从1979年中国广告业恢复发展至今已有30年的历史。

30年间，中国的广告发展日新月异。

从1996年中国广告代表团带去69件广告作品首次参加戛纳国际广告节全军覆没，到近年来，中国广告界实战中涌出不少广告佳作，在国际上获奖不断。

理论界的广告书籍也层出不穷，已成为一个十分完整的体系。

广告是一门综合性的边缘学科，有一整套完整的理论体系和分支学科，包括广告史、广告策划、广告管理、广告媒体、广告心理、广告文案、广告摄影、广告创意、广告设计等。

在广告运作中，既要用各学科的理论知识进行广告调查、广告策划和广告创作，又要用音乐、书法、绘画、摄影、影视、戏剧、舞蹈、诗歌等多种艺术手段进行广告设计、广告制作和广告表现。

作为一名营销专业的学生或从事营销工作的人员，不但要掌握管理广告的有关知识（如广告策划、广告管理、广告媒体、广告组织等），而且要掌握广告传播、广告创意、广告设计与制作等具体的广告创作工作。

目前，很多偏于艺术方面的广告学书籍侧重于广告的设计、传播等内容，而在广告的管理方面涉及不深；而偏于营销方面的广告书籍则侧重于广告的理论、策划、媒体和组织管理，在广告的欣赏、设计和制作方面则笔墨不多。

本书欲构建集营销、艺术、设计为一体，能够从多方面探讨广告的理论和应用，适合营销领域的广告教材，帮助读者既了解广告的理论，又掌握广告的实际操作，通过本书构建一个完整的广告框架。

本书用了很多广告图片力求做到图文并茂，生动形象，让读者对广告界优秀的广告一目了然，而且更深刻地理解和应用广告的有关理论。

本人从事广告教学工作近十年，在教学过程中对广告有很深的体会，在《中国广告》等专业杂志上发表过十多篇有关广告的文章，特组织一批教学经验丰富的老师编成本书。

本书第1章简单地介绍了广告的功能；第2章到第6章主要介绍广告的创意和设计等方面的内容，包括广告心理、广告创意、广告表现、广告文案、广告设计与制作；第7章至第11章阐述了广告策划方面的内容，包括广告策划、广告组织、广告媒体、广告效果评估；第12章是国际广告，介绍了广告跨越国界、跨越文化时要掌握的基本知识。

第1章至第6章由广东外语外贸大学的粟娟编写，第7章、第8章、第10章、第11章由仲恺农业大学的莫少颖编写，第9章由广东外语外贸大学的刘石兰编写，第12章由广东外语外贸大学的张红明编写。编写过程中难免出现疏漏，欢迎读者和同行提出宝贵意见，以便进行修正。

## <<广告管理>>

### 内容概要

广告是一门综合性的边缘学科，有一整套完整的理论体系和分支学科。

营销专业的学生或从事营销工作的人员既要掌握管理广告的有关知识，又要掌握具体的广告创作工作，本书从此方向入手，构建集营销、艺术、设计于一体，从多方面适合营销领域的广告教材，具体内容包括广告概述、广告心理、广告创意、广告表现策略、广告文案、广告设计与制作、广告媒体、广告策划、广告组织、广告效果评估、广告管理、国际广告，既帮助读者了解广告的理论，又掌握广告的实际操作。

本书中穿插有广告图片，力求做到图文并茂，生动形象。

## 书籍目录

第1章 广告概述 1.1 广告的含义与特征 1.2 广告的功能与类型 1.3 广告的产生与发展 1.4 广告的性质 第2章 广告心理 2.1 消费者的心理特征与需求心理 2.2 广告与消费行为 2.3 广告与感觉、知觉、错觉 2.4 广告与注意 2.5 广告记忆 2.6 广告联想 2.7 广告与态度 第3章 广告创意 3.1 广告创意原理 3.2 广告创意过程 3.3 广告创意的思维方法 3.4 广告产品定位策略 3.5 USP策略 3.6 ROI策略 3.7 品牌形象与品牌个性策略 第4章 广告表现策略 4.1 功能诉求策略 4.2 情感诉求策略 4.3 名人广告策略 4.4 幽默化策略 4.5 悬念广告 4.6 比较广告 4.7 公益广告 4.8 示范广告 4.9 软广告 4.10 恐怖策略 4.11 怪诞策略 第5章 广告文案 5.1 广告文案的基本概念 5.2 广告标题 5.3 广告正文 5.4 广告附文 5.5 广告标语 第6章 广告设计与制作 6.1 广告色彩 6.2 广告构图 6.3 平面广告设计技巧 6.4 电视广告设计与制作 6.5 广播广告设计与制作 第7章 广告媒体 7.1 广告媒体的类型 7.2 媒体选择 7.3 媒体组合 7.4 媒体评价指标 7.5 媒体实施 第8章 广告策划 8.1 广告策划的含义、特征与原则 8.2 广告策划的内容与程序 8.3 广告策划书 8.4 广告预算 第9章 广告组织 9.1 专业性广告公司 9.2 企业广告部门 9.3 媒体广告组织 9.4 广告团体组织 第10章 广告效果评估 10.1 广告效果评估概述 10.2 广告效果评估的内容 10.3 广告效果评估的方法 第11章 广告管理 11.1 广告管理概述 11.2 广告的法律管理 11.3 广告审查 11.4 广告自律 第12章 国际广告 12.1 国际广告概述 12.2 国际广告与跨文化 12.3 国际广告传播策略 12.4 国际广告的发展趋势 参考文献

## 章节摘录

3.按广告的诉求目的划分 由于广告目标不同,广告有着不同的诉求目的。从大的方面看,广告可分为三类。

(1)以推销产品为目的的广告 此类广告的诉求着重突出产品的特征,其目的是使广告产品能够给消费者留下深刻的印象,进而吸引消费者购买。80%的广告是此类广告。

受到市场竞争和产品生命周期的影响,这类广告又可细分为以下三种。

1) 报道式广告。

又称开拓性广告,通过向消费者介绍产品的性质、用途、价格等,诱导消费者对该产品产生初步的印象和需求。

报道式广告用于新产品的引入期与成长期前期。

由于新产品尚不为消费者所熟悉,广告目的在于使消费者产生初步需求和接受使用,因而广告诉求偏重理性教育,强调新产品概念带给消费者的具体利益,通过对产品性能、特点等介绍,培育出该产品的前期购买者。

2) 说服式广告。

说服式广告以说服为目标,往往强调特定牌号的产品与竞争产品的差异,加深消费者对某一品牌产品的印象,刺激选择性需求,属于竞争性广告。

说服式广告主要用于产品处于成长期后期与成熟期前期的广告。

此阶段,新产品已广为人知,并为消费者普遍接受。

但是,由于跟进者的涌入,市场竞争加剧,因此提高广告的竞争性是此时广告的重点。

3) 提醒式广告。

又称维持期广告,由于消费者已经有了使用和购买某种产品的习惯,广告的目的是提醒消费者不要忘记这一产品,从而刺激重复购买,提高购买率。

这类广告主要指产品在成熟期后期和衰退期的广告。

此阶段,广告的重点在于尽可能延缓产品衰退的速度,维持原有的产品市场。

广告方式多以长期、间隔、定时发布广告方法为主,及时唤起注意,巩固习惯性购买。

### 编辑推荐

本套教材特色如下 按照市场营销的知识体系编写，学术规范，反映最新的营销理念、方法、知识。

包含了实际企业经营中的案例，引发学生的学习兴趣，培养实际操作能力。

基础理论知识、应用和实践并重，包含丰富的补充阅读资料、思维与创新栏目等。

文、图、表有机结合，使知识形象化，学生好学易记。

配套教学资源，使老师好教，学生好学。

## 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>