

<<广告媒体与策略>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体与策略>>

13位ISBN编号：9787505713246

10位ISBN编号：7505713248

出版时间：1996-12

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

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>

<<广告媒体与策略>>

书籍目录

目录

第1章 广告概念

- 1 1 广告概念
- 1 1 1 广告的意义
- 1 1 2 广告的演进
- 1 1 3 广告的种类
- 1 1 4 广告的功能
- 1 1 5 广告的未来

第2章 广告媒体

- 2 1 广告媒体之概念
- 2 1 1 广告媒体之意义
- 2 1 2 广告媒体之分类
- 2 1 3 广告媒体之特性
- 2 2 广告媒体分论
- 2 2 1 报纸广告媒体
- 2 2 2 杂志广告媒体
- 2 2 3 电视广告媒体
- 2 2 4 电台广告媒体
- 2 2 5 电影院广告媒体
- 2 2 6 交通广告媒体
- 2 2 7 其他广告媒体
- 2 3 广告媒体战略
- 2 3 1 设定媒体战略之基本知识
- 2 3 2 媒体战略之概念
- 2 3 3 媒体战略应检讨事项
- 2 3 4 媒体战略体系
- 2 3 5 有效的媒体战略
- 2 4 广告系统化方法
- 2 4 1 广告系统化之优点
- 2 4 2 高层经营者之了解
- 2 4 3 重要性和独立性
- 2 4 4 广告系统的复杂性
- 2 4 5 系统化要点

第3章 广告表现

- 3 1 广告表现创意
- 3 1 1 广告创意思考方法
- 3 1 2 水平思考法
- 3 1 3 头脑激荡思考法
- 3 2 广告表现基本问题
- 3 2 1 广告表现之意义
- 3 2 2 广告表现的目的
- 3 2 3 广告表现人员及其职责
- 3 2 4 广告表现的条件
- 3 2 5 情报的浓缩处理
- 3 2 6 广告与产品新价值

<<广告媒体与策略>>

- 3 2 7印刷与电波媒体表现之差异
- 3 2 8印刷语言与电波语言
- 3 2 9说服力之构造
- 3 3广告表现之企划
- 3 3 1传达内容之发现
- 3 3 2商品分析
- 3 3 3诉求对象的决定
- 3 3 4按产品生命周期决定传达内容
- 3 3 5表现创意之表达
- 3 3 6表现手段之决定
- 3 3 7传达内容的诉求方法
- 3 3 8表现形式
- 3 3 9表现发抒之程序
- 3 3 10 构想与表达

第4章 广告制作

- 4 1广告制作概论
- 4 1 1广告制作的第一步
- 4 1 2注目字句的重要性
- 4 1 3形象化问题
- 4 1 4其他表现素材
- 4 1 5广告表现制作
- 4 1 6广告文之意义
- 4 1 7文案长短问题
- 4 1 8布局之目的与种类
- 4 2报纸杂志广告制作
- 4 3电台广告制作
- 4 3 1电台广告制作注意事项
- 4 3 2广告歌之制作
- 4 4电视广告制作
- 4 4 1电视广告表现之趋势
- 4 4 2广告影片之制作
- 4 4 3广告影片表现
- 4 4 4广告影片演员之选择
- 4 4 5广告演员之类型
- 4 4 6电视广告图片之制作
- 4 4 7O&M电视广告制作要点
- 4 4 8电视广告创作技巧
- 4 5促销广告制作
- 4 5 1传单的制作
- 4 5 2广告函件制作
- 4 5 3小册子设计
- 4 5 4其他SP广告制作

第5章 销售促进

- 5 1销售促进
- 5 1 1销售促进之意义
- 5 1 2促进与行销之关系
- 5 1 3行销传播计划与销售促进

<<广告媒体与策略>>

- 5 1 4销售促进之功能
- 5 1 5销售促进广告之种类
- 5 1 6销售促进活动之内容
- 5 1 7销售促进活动之实例
- 5 1 8庆典活动
- 5 1 9赠券广告
- 5 1 10促销活动的有效途径
- 5 1 11广告代理业之促销广告部门
- 第6章 广告策略
 - 6 1商品定位理论
 - 6 1 1商品定位之意义
 - 6 1 2如何定位
 - 6 1 3商品定位成功实例
 - 6 2广告策略
 - 6 2 1创作有效广告的一般法则
 - 6 2 2新产品广告策略
 - 6 2 3食品广告创作法则
 - 6 2 4旅游广告策略
 - 6 2 5工业产品广告策略
 - 6 2 6金融广告策略
- 第7章 广告调查
 - 7 1广告调查概念
 - 7 1 1广告调查之意义
 - 7 1 2广告效果特性
 - 7 1 3销售效果与广告本身效果
 - 7 2效果测定
 - 7 2 1效果测定之目的
 - 7 2 2广告目标与效果测定
 - 7 2 3媒体计划与效果测定
 - 7 2 4广告表现与创作调查
 - 7 3广告效果测定方法
 - 7 3 1事前事后测定法与小组比较法
 - 7 3 2BBDO的事前事后试验法
 - 7 3 3电通BASICCF测验
 - 7 3 4广告调查方法
- 第8章 广告经营
 - 8 1广告代理业
 - 8 1 1广告代理业之演进
 - 8 1 2何谓广告代理业
 - 8 1 3世界的广告代理业
 - 8 1 4广告代理业之种类
 - 8 1 5广告代理业之机能
 - 8 1 6广告代理业之业务内容
 - 8 1 7媒体承认代理业之标准
 - 8 1 8广告代理业与媒体之关系
 - 8 1 9广告代理业对媒体之贡献
 - 8 1 10广告代理业主要职务应具备要件

<<广告媒体与策略>>

- 8 2 广告代理业之经营
 - 8 2 1 广告代理业之营运
 - 8 2 2 广告业务之相关机构
 - 8 2 3 广告代理业报酬制度
 - 8 2 4 广告主与代理商相处之道
 - 8 2 5 AE制度
 - 8 2 6 AE守则20条
 - 8 2 7 AE与创作人员相处之道
 - 8 2 8 广告代理业经营原则
- 第9章 广告组织
 - 9 1 企业的广告部门
 - 9 1 1 企业设置广告部门的必要性
 - 9 1 2 广告组织之功能
 - 9 1 3 企业之广告部门的营运
 - 9 1 4 广告部门十项重要职责
 - 9 1 5 企业的广告部门组织型态
 - 9 2 广告代理业组织
 - 9 2 1 部门划分之要素
 - 9 2 2 广告代理业之组织型态
 - 9 3 媒体公司之广告部门
 - 9 3 1 报社之组织
 - 9 3 2 报社之广告部门
 - 9 3 3 广播电视企业之组织
 - 9 3 4 商业电台电视台广告业务程序
 - 9 4 广告组织之趋势
 - 9 4 1 关于广告部门之有无
 - 9 4 2 对广告政策高层经营者指示程度
 - 9 4 3 广告计划变更时高层经营者承认程度
- 第10章 广告计划
 - 10 1 广告计划概论
 - 10 1 1 广告计划之意义
 - 10 1 2 企业活动与广告活动
 - 10 1 3 广告计划与广告目标
 - 10 1 4 广告计划的先决要件
 - 10 1 5 拟订广告计划要点10则
 - 10 2 广告计划与系统研究
 - 10 2 1 现代企业经营计划与系统研究方法
 - 10 2 2 广告计划之系统研究法
 - 10 3 广告计划与创作系统
 - 10 3 1 广告计划与创作
 - 10 3 2 创作系统之构成
 - 10 3 3 创作计划系统内容
 - 10 4 广告计划与媒体计划
 - 10 4 1 媒体计划之前提
 - 10 4 2 媒体计划之科学化与DMP模式701
 - 10 4 3 媒体计划实例
 - 10 5 广告计划与广告调查

<<广告媒体与策略>>

- 10 5 1 广告调查流程
- 10 5 2 目标基准调查
- 10 5 3 广告计划之科学性与创造性
- 10 6 广告计划设定过程惯例
- 第11章 广告预算
- 11 1 广告预算总论
- 11 1 1 广告预算之意义及分类
- 11 1 2 设定广告预算应检讨之要件与步骤
- 11 1 3 广告预算之设定标准
- 11 2 广告预算设定方法
- 11 2 1 传统设定法
- 11 2 2 计量设定法
- 11 3 广告预算设定战略
- 11 3 1 产品生命周期与广告预算战略
- 11 3 2 新产品广告战略及预算
- 11 3 3 成熟期商品广告战略与广告预算
- 11 3 4 长期广告战略与预算
- 11 3 5 广告预算战略结论
- 11 4 广告费分析
- 11 4 1 亨周图表之理论根据
- 11 4 2 分析方法
- 11 4 3 亨周图表之应用
- 11 5 广告的经济效果与景气变动
- 11 5 1 广告的经济效果
- 11 5 2 产品生命周期与市场集中
- 第12章 国际广告
- 12 1 国际广告之概念
- 12 1 1 国际广告之意义
- 12 1 2 国际广告之特性
- 12 2 国际广告之激增
- 12 2 1 国际行销时代之来临
- 12 2 2 国际广告激增之原因
- 12 3 国际市场资料与市场调查
- 12 3 1 一般资料
- 12 3 2 国际市场调查
- 12 4 国际广告之实施
- 12 4 1 实施国际广告之途径
- 12 4 2 实施国际广告注意事项
- 12 4 3 多国籍广告之处理方法
- 12 5 国际广告执行机构与媒体
- 12 5 1 广告代理业的服务
- 12 5 2 国际广告媒体
- 第13章 广告环境
- 13 1 技术革新与广告环境之变化
- 13 1 1 技术革新之意义
- 13 1 2 技术革新之成果与方向
- 13 2 媒体技术与情报社会

<<广告媒体与策略>>

- 13 2 1 媒体技术之发展
- 13 2 2 卫星通信与卫星传播
- 13 2 3 有线电视与媒体革新
- 13 3 情报化社会与广告代理业
- 13 3 1 情报化社会之来临
- 13 3 2 情报工业与广告事业在社会之地位
- 13 3 3 情报化社会中的广告代理业
- 13 3 4 行销时代中的广告代理业
- 13 3 5 广告代理业的展望
- 13 3 6 情报化社会的社会使命

第14章 广告道德

- 14 1 消费者保护
- 14 1 1 消费者地位之提高
- 14 1 2 消费者主义
- 14 1 3 各国保护消费者之组织与措施
- 14 2 广告净化
- 14 2 1 消费者利益与广告关系
- 14 2 2 广告责任

第15章 广告团体

- 15 1 世界广告团体
- 15 1 1 国际广告协会
- 15 1 2 亚洲广告会议
- 15 1 3 美国广告代理商协会
- 15 1 4 美国广告代理商组织网
- 15 1 5 日本广告团体
- 15 1 6 世界广告行销公司

附录1 主妇之生活意识与行动

年代别主妇型态

20岁年龄段的主妇喜欢买东西，但没有钱

- 1. 有小孩，有教养
- 2. 价格第一主义
- 3. 追求时髦的生活
- 4. 对广告、新产品有好感
- 5. 关心育婴
- 6. 初出茅庐忠于家务
- 7. 夫妇共同行动

30岁年龄段的主妇内心、钱包都不充裕

- 1. 为家计煞费苦心
- 2. 购买物品，着重经济性和品质
- 3. 以子女为主，以家庭为中心的生活
- 4. 吃的方面，量胜于质
- 5. 珍惜容颜，顾虑早衰

40岁年龄段的主妇手头宽裕，丰衣足食

- 1. 有时间有金钱
- 2. 菜肴丰盛
- 3. 忽略流行
- 4. 厌恶家务

<<广告媒体与策略>>

50岁年龄段的主妇以生活为乐事

- 1.家庭缩小期
- 2.讲究生活情趣
- 3.众所公认，精明老练
- 4.烹调名手
- 5.购物时着重品质

<<广告媒体与策略>>

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>