

<<广告实务>>

图书基本信息

书名：<<广告实务>>

13位ISBN编号：9787561135204

10位ISBN编号：7561135203

出版时间：2007-4

出版时间：大连理工大

作者：商荣华

页数：229

字数：332000

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>

## <<广告实务>>

### 内容概要

《广告实务》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

现代高职高专教育主要侧重于培养学生的动手能力和解决实际问题的能力，即培养应用型人才。根据目前高职高专教育发展的要求，我们组织多所高职高专院校的一线教师，编写了本教材。本教材编写的目的在于使学生通过学习，能够了解广告的基本概念、广告运作过程中应注意的基本事项、广告策划的基本环节等；能够初步掌握广告的专业运作，从而懂得如何去科学合理地认识广告、理解广告、评价广告和制作广告，熟悉广告公司的基本运作过程、广告与媒体的关系以及广告费用预算等现实问题，并注重广告在发布过程中的社会效应，保证广告的健康向上与合法性。

根据广告活动运作的内在逻辑关系，本教材共分十章，分别是广告概论；广告受众；广告媒介；广告调查与策略；广告策划；广告创意；广告文案写作；广告制作；广告效果测定；广告管理。

## 书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的基本概念与特征 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能和作用 第四节 现代广告运作 第五节 广告代理 本章小结 复习思考题 职业技能训练第二章 广告受众 第一节 广告与受众 第二节 广告受众的心理策略 本章小结 复习思考题 职业技能训练第三章 广告媒介 第一节 广告媒介的涵义与特点 第二节 影响广告媒介选择的因素 第三节 广告媒介组合策略 本章小结 复习思考题 职业技能训练第四章 广告调查与策略 第一节 广告调查 第二节 广告目标制定 第三节 广告战略 第四节 广告策略 本章小结 复习思考题 职业技能训练 补充材料第五章 广告策划 第一节 广告策划概述 第二节 广告策划的程序与内容 第三节 广告预算策划 第四节 广告策划书的编制 本章小结 复习思考题 职业技能训练第六章 广告创意 第一节 广告创意的涵义 第二节 广告创意理论 第三节 广告创意的过程与方法 本章小结 复习思考题 职业技能训练 补充材料第七章 广告文案写作 第一节 广告文案的特征与构成 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告标语 第五节 广告附文 本章小结 复习思考题 职业技能训练第八章 广告制作 第一节 报纸、杂志广告的制作要素 第二节 报纸广告制作 第三节 杂志广告制作 第四节 电视广告制作 第五节 广播广告制作 本章小结 复习思考题 职业技能训练第九章 广告效果测定 第一节 广告效果测定概述.....第十章 广告管理参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：企业在做广告之前，首先就要抉择是自己做，还是委托广告代理来做。在多数发达国家里，凡属面向全国的消费品，广告主一般都会选择一家或几家广告公司作为其代理。世界上许多成功的广告，都是广告代理的贡献。

例如：李奥贝纳创作的西部牛仔形象，为万宝路香烟打开销路；奇亚特·戴为苹果计算机开拓了微机市场；艾尔使七喜汽水定位为无咖啡因饮料，使其敢与可口可乐比高低等。

（小思考1—3）为什么广告代理能够帮助企业创作出优秀广告？

一、广告代理概述 广告代理制起源于19世纪中期的“版面推销商”或“版面掮客”，它是广告现代化的一个标志。

在发达国家和地区，广告代理制已实行了几十年甚至上百年。

在广告活动中，广告主、广告公司、广告媒体之间有明确的分工，广告主委托广告公司制订和实施广告宣传计划，广告媒体通过广告公司寻求广告客户，这样的一种以广告公司为核心和中介的广告经营机制，就是广告代理制。

在广告业的“三位（广告主、广告公司和广告媒体）一体”中，广告公司居于中间位置，是广告主与广告媒体联系的桥梁，其两端分别是需要做广告的广告主和能提供广告手段的媒体单位。

广告公司实质上实行双重代理：一是代理广告主开展广告宣传工作，即从事市场调研，制订广告计划，设计制作广告，选择媒体安排刊播，提供信息反馈或效果测评；二是代理广告媒体，寻求客户，推销版面或时间，扩展广告业务量，增加媒体单位的广告收入。

广告代理制的运作有效性，已被许多国家实践证明过了。

广告代理制也是目前世界广告业中存在的主要形式。

其最大的特点就是强调广告业内部合理分工、各司其职、互相合作、共同发展，从而可以最大限度地发挥各自的长处，促使广告行业内部形成良性运行秩序，提高整体竞争力，更好地为客户服务。

二、广告代理制的产生与发展 广告业是商品经济发展到一定程度的产物。

传统的广告，如叫卖、招牌、招贴、店铺等，都是由企业（广告主）自己完成的。

近代，报纸的产生使媒体与广告主分离，也促使广告代理人充当起中间人的角色。

1840年，美国人沃尔尼·帕尔默在费城建立了第一家脱离媒体的、独立的广告代办处，专门为他所代理的各家报纸兜售广告版面，充当广告主的代理人。

这被视为广告代理的萌芽，也是世界上最早的广告代理企业。

1850年，美国人乔治·罗威尔在波士顿创办了与今天的广告代理公司更为相似的媒体掮客公司。

他曾与100家报纸签约，先低价订购1个月的一栏版面，再以每行固定价格销售这些版面，这就是媒体套装购买的起源。

## 编辑推荐

《新世纪高职高专市场营销类课程规划教材:广告实务(第2版)》是新世纪高职高专教材编审委员会,组编的市场营销类课程规划教材之一。

《新世纪高职高专市场营销类课程规划教材:广告实务(第2版)》将广告实务分解成具体工作流程,以职业岗位对职业能力的要求为主线,并结合《国家职业标准》所规定的营销师职业应具备的广告知识与能力要求,构建教材内容体系。

同时将知识转化为能力。

为了在教学内容上配合教学过程的实践性、开放性和职业性,我们在教材的结构上以广告公司的工作流程为依据来确定章节的先后顺序;每章以“引子”引发学生的思考与兴趣,以达到模拟任务驱动的目的;以“理论(能力)目标”作为应达到的职业能力要点的专业标准;“经典案例”、“小思考”、“相关链接”以及众多独具特色的实例与创意构图等,既有助于学生理解和掌握基本概念与原理,也拓展了学生知识的广度和深度;“本章小结”、“案例分析”、“基本训练”可在巩固学生基础知识的同时,加快学生将知识转化为能力的速度。

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>