

<<现代广告实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告实务>>

13位ISBN编号：9787561541258

10位ISBN编号：7561541252

出版时间：2012-4

出版时间：厦门大学出版社

作者：贺康庄

页数：265

字数：400000

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>

<<现代广告实务>>

内容概要

本书从学科的性质出发，试图进行结构、体系的创新，具备以下几个特点：其一，全书共分四篇，每篇紧密相联又自成体系；其二，全书在详述理论的基础上，重点向实践倾斜，这符合学科的性质；其三，有重点、有选择地吸收了国外先进的广告理论。本书可作为工商管理、市场营销专业本科教学和自学的教材，也可作为专科院校学生以及企业、广告公司等单位从业人员的学习参考用书。

<<现代广告实务>>

书籍目录

第一篇 广告概论篇

第1章 广告概要

第一节 广告的含义

第二节 广告的演进

第三节 广告的分类

第四节 广告的构成

阅读：无厘头广告史

第2章 广告原理

第一节 广告的功能

第二节 广告与其他相关活动的界定

第三节 国外的广告理论

案例：明星代言虚假广告大盘点

第3章 广告心理

第一节 广告与心理的关系

第二节 注意与广告

第三节 记忆与广告

第四节 说服与广告

第五节 广告的受众心理、色彩心理及性心理

案例：广告咋能突破消费者的心理防线

第二篇 广告策划篇

第4章 广告策划概述

第一节 广告策划的含义及作用

第二节 广告策划的要求与原则

第三节 广告策划的程序

第四节 广告策划书的格式

案例：NIKE广告策划书

第5章 广告调查与广告战略目标策划

第一节 广告调查

第二节 广告目标

第三节 广告战略

案例：“x x”葡萄酒广告策划案

第6章 广告预算

第一节 广告预算的作用和依据

第二节 广告投资理论和广告预算步骤

第三节 广告预算的方法

第四节 广告预算的分配及广告预算书的格式

第五节 新、老产品的广告预算差别

案例：“小”皮鞋厂的“大”预算

第7章 广告创意策划

第一节 广告创意的特征与内容

第二节 广告创意的过程

第三节 广告创意的方法

第四节 广告创意的评价

案例：“南方黑芝麻糊”电视广告创意

第8章 广告媒体策划-

<<现代广告实务>>

第一节 广告媒体的类型及特点

第二节 广告媒体策划

第三节 广告媒体的选择

案例：“王老吉”的广告媒体选择

第9章 广告效果的评价

第一节 广告效果评价的意义

第二节 广告效果评价的内容

第三节 广告效果评价的方法

案例：轿车广告效果研究

第三篇 广告策略篇

第10章 广告策略概述

第一节 广告策略的含义与类型

第二节 常见的广告表现策略

第三节 广告策略的选择

案例：宝洁集团“象牙肥皂”的广告策略

第11章 广告策略分析

第一节 广告定位策略

第二节 广告区域策略

第三节 广告时机策略

第四节 广告媒介组合策略

案例：血尔补血口服液的广告定位

第12章 广告策略运筹

第一节 广告策略运筹的含义与任务

第二节 广告策略运筹的原则与程序

第三节 中外广告策略运作实例

案例：毁誉参半的脑白金广告策略

第四篇 广告经营与管理篇

第13章 广告人

第一节 广告人的基本构成

第二节 广告人的遴选与教育

案例：李奥贝纳(Leo Burnett, 1891—1971)

第14章 广告经营业

第一节 广告公司及其运作

第二节 企业广告部及其运行

第三节 媒介单位广告部门及其运作

第四节 广告团体

案例：奥美广告公司

第15章 广告管理

第一节 广告管理范畴

第二节 广告代理制

第三节 国外广告管理

附录一 中华人民共和国广告法

附录二 国际商业广告从业准则

参考文献

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>