

<<广告理论与策划>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与策划>>

13位ISBN编号：9787562450931

10位ISBN编号：7562450935

出版时间：1970-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：马智利 编

页数：433

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>

<<广告理论与策划>>

前言

21世纪是中国的世纪，蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了30年的风雨，这30年来中国经济的飞速发展，取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求，我国以加入世贸组织为标志，对外开放进入了一个全新的发展时期。

面对全面开放的市场经济，要想继续维持经济的高速发展，就必须以相应的经济和管理理论作为指导。

本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果，分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度，详细阐述了各个不同领域中，经济管理的相关理论，并加入了具体的案例进行分析和论证，以期读者可以从中借鉴和吸收合理的、有益的成分，以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践，从而为加速我国的现代化建设，改善企业的实际运行状况，提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的，由于我国本土的相关理论发展不甚丰富，因此引入国外研究成果，就成了我们编写本套教材的重要内容。

同时，由于我国经济发展环境和过程的特殊性，许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象，这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上，根据中国的实际情况，对理论进行调整和修改。

他山之石，可以攻玉。

列宁说过：“睁开眼睛来看资产阶级科学，注意它，利用它，批判地待它。

不放弃自己完整的和确定的世界观。

”因此，在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下，我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科，以便取其精华，去其糟粕，使我们加快发展，少走弯路。

<<广告理论与策划>>

内容概要

《广告理论与策划》是全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材之一，共17章，主要分为理论部分和实务策划两大部分。

该书的理论部分对广告学的历史演进、广告环境、广告主体、广告客体等进行详细阐述；实务策划部分对广告策略、广告调查、广告文案设计等内容进行具体介绍。

本教材把广告的基本理论和实务运作技巧结合起来，并且在文中附以丰富的图片及案例，适合市场营销、广告学专业以及经济管理类相关专业的学生使用，可作为广告行业的培训和广告人员继续教育教材，同时也可供广告爱好者学习和参考。

<<广告理论与策划>>

书籍目录

第1章 广告导论1.1 广告概述1.2 广告学的性质和研究对象1.3 广告学的学科体系本章小结自测题_案例分析第2章 广告学的历史演进2.1 中国广告发展史2.2 西方广告发展史本章小结自测题_案例分析第3章 广告运营与广告策划3.1 广告运营概述3.2 广告策划的内容和控制本章小结自测题案例分析第4章 广告环境4.1 广告环境概述4.2 广告的外环境4.3 广告的行业内环境本章小结自测题案例分析第5章 广告主体5.1 广告主体概论5.2 广告主5.3 广告代理公司5.4 广告媒介本章小结自测题案例分析第6章 广告客体6.1 广告客体综述6.2 广告客体的心理特征6.3 广告客体的购买行为本章小结自测题案例分析第7章 广告策略7.1 广告产品策略7.2 广告市场策略7.3 广告媒介策略7.4 广告实施策略本章小结自测题案例分析第8章 广告调查8.1 广告调查概说8.2 广告调查的程序和方法本章小结自测题案例分析第9章 广告文案设计9.1 广告文案概述9.2 广告主题设计9.3 文稿设计9.4 广告表现形式设计本章小结自测题案例分析第10章 广告制作10.1 报纸广告的制作10.2 杂志广告制作10.3 广播广告制作10.4 电视广告制作10.5 其他广告制作本章小结自测题案例分析第11章 广告创意11.1 创意概述11.2 创意的过程和方法11.3 创意诉求方式11.4 广告创意的常见误区11.5 广告创意的技巧本章小结自测题案例分析第12章 广告效果测定12.1 广告效果概述12.2 广告效果的测定内容12.3 广告效果的测定方法本章小结自测题案例分析第13章 广告与整合营销传播13.1 整合营销传播产生与发展13.2 整合营销传播的内涵13.3 广告活动中的整合营销传播本章小结自测题案例分析第14章 网络广告14.1 网络广告的产生与发展14.2 网络广告的分类与特点14.3 网络受众与媒介本章小结自测题案例分析第15章 国内广告管理15.1 广告管理概述15.2 广告管理的主要内容15.3 广告管理的方法15.4 广告管理的相关政策、法规、法律本章小结自测题案例分析第16章 国际广告管理与法规16.1 西方广告管理体系简述16.2 国际性共同广告法规16.3 美国的广告管理和法规16.4 英国的广告管理和法规16.5 日本的广告管理和法规16.6 国际广告代理制度本章小结自测题案例分析参考文献

<<广告理论与策划>>

章节摘录

(3) 构成广告活动的要素 (1) 广告主 广告主即广告活动的发起者,也是广告活动的法律承担者,如工商企业、社会团体、科研机构、党政机关、个人等。

(2) 广告媒介(亦称广告媒体) 广告媒介是广告信息的载体或物质手段,也是联系、沟通广告主与公众的中介。

随着科学技术的发展,现代社会拥有了多种多样的广告媒介,如广播、电视、报纸、杂志、网络等。

(3) 广告受众 广告受众即广告信息的接收者,主要是指广告宣传需要影响的公众,包括现有消费者和潜在消费者。

(4) 广告信息 这是广告宣传的主要内容,包括商品、劳务、观念等信息或自身形象。商品信息,如商品的性能、质量、用途、价格等;劳务信息,如有关旅游、文娱、饮食、服务等;观念信息是通过广告提倡某种思想意识或建议、意见、主张等。

广告信息蕴含着广告的宗旨、目的,反映了广告主的期待和愿望。

(5) 广告费用 广告费用即从事广告活动所需付出的费用。

广告活动的费用主要包括利用媒介的费用和广告本身制作的费用。

为了降低成本,获得最大的经济效益,广告主在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动。

<<广告理论与策划>>

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>