

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787040214093

10位ISBN编号：7040214091

出版时间：2007-4

出版时间：高等教育出版社

作者：王宏伟

页数：220

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>

<<广告原理与实务>>

前言

广告在当今社会中几乎无处不在,充斥着人们的视听,左右着人们的生活。广告引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。

为适应现代社会经济发展的需要,本书从市场营销专业学生知识和技能培养的需要出发,依照广告策划和广告运作流程,以必要的相关理论知识为铺垫,突出案例教学和实践环节,注重技能培养,实现理论与实践的有机结合。

本书共9章,主要内容分为广告原理和实务两部分。

第1章为原理部分,根据“够用”和“必需”的教学原则,从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与消费心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识,并根据能力培养的需要,简要阐述了广告代理制。

在此基础上,其余各章按照广告策划和运作流程,突出实践环节,重点学习广告调查的内容、方法和调查问卷的设计,广告策略的目标和选择,广告预算的编制方法和预算资金的分配,广告媒体选择的原则和媒体组合策略,报纸、杂志、电视、广播、户外、网络等主要广告媒体的特点和应用,广告创意的特征、过程、方法和广告创作,广告效果的表现、广告效果测评指标的评价、广告效果测评的步骤和方法以及无效广告的规避等有关内容。

实务部分旨在指导学生通过广告调查,根据企业的营销策略和目标确定广告目标,编制广告预算,通过学习媒体选择的原则、媒体组合策略和各主要媒体的特征,撰写媒体计划书,在广告活动中选择媒体并建立媒体组合,开展广告创意和创作,对广告活动的结果进行测评,避免无效广告,提高广告传播效果。

本书的突出特点表现在内容结构的编排上,把整个教材的内容分成几大板块。

即学习目标:每章正文前提出本章学习的知识要求和技能要求;正文:主要的学习内容;资料链接:便于学生学习和理解背景资料 and 阅读资料;案例:与正文内容密切相关的经典案例和案例分析;知识库:对所涉及的相关知识和内容的进一步学习和学习;拓展提高:拓展视野,提高对问题的进一步认识和理解;计算公式链接:书中所涉及的有关指标的计算方法和公式。

同时,除各章节的综合思考与练习外,结合所学内容在每章中穿插思考题和快速测试题,以提高学生对所学内容的理解和掌握;各章的小结也以图表的形式表述,使学生对本章所学内容有一个清晰的认识,便于学生复习和提高。

本书由王宏伟担任主编,张帅旗、胡云兰担任副主编,参加编写的还有芦阳、徐继英两位老师。其中,第6章由王宏伟撰写,第1、3章由张帅旗撰写,第8、9章由胡云兰撰写,第2、4章由芦阳撰写,第5、7章由徐继英撰写。

全书由王宏伟总纂定稿,由蔡玉平教授审稿。

在编写过程中,本书借鉴了大量文献资料,得到许多人的关心和支持,在此一并予以致谢。

也请各位同仁、专家和读者对本书的不当之处不吝指教匡正。

<<广告原理与实务>>

内容概要

《广告原理与实务》.是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

全书共9章，主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第1章为广告原理部分。

从广告的概念和要素入手，主要阐述广告与市场营销、广告与消费心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识。

第2章至第9章为广告实务部分。

内容结构基本按照广告的流程来设计，重点阐述广告调查的内容、方法和调查问卷的设计，广告策略的目标和选择，广告预算的编制方法和预算分配，广告媒体选择的原则和策略，主要广告媒体的应用，广告创意与广告创作，广告效果与测评等有关内容。

《广告原理与实务》.附录为课程建议和《广告法》。

《广告原理与实务》.可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为广告工作人员的业务参考及培训用书。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第一章 广告学原理第一节 广告的概念及要素第二节 广告与市场营销第三节 广告与受众心理第四节 广告与传播第五节 广告与消费者行为第六节 广告代理本章小结思考与练习第二章 广告调查第一节 广告调查的概念和作用第二节 广告调查的内容、程序和方法第三节 广告调查问卷的构成与设计本章小结思考与练习课外实践活动第三章 广告策略第一节 广告的目标第二节 广告策略与营销策略本章小结思考与练习课外实践活动第四章 广告预算第一节 广告预算的范围和编制程序第二节 广告预算的编制方法第三节 广告预算的分配方法第四节 广告预算的影响因素第五节 广告预算书的编写本章小结思考与练习课外实践活动第五章 广告媒体概述第一节 广告媒体的概念和分类第二节 广告媒体选择的原则和程序第三节 广告媒体选择的策略第四节 媒体计划本章小结思考与练习课外实践活动第六章 媒体应用（上）第一节 报纸媒体的特点和应用第二节 杂志媒体的特点和应用第三节 电视媒体的特点和应用第四节 广播媒体的特点和应用本章小结思考与练习课外实践活动第七章 媒体应用（下）第一节 户外广告的特点和应用第二节 网络媒体的特点和应用第三节 直接回应广告的特点和应用第四节 直邮广告和其他广告的特点和应用本章小结思考与练习课外实践活动第八章 广告创意与广告创作第一节 广告创意第二节 广告创作本章小结思考与练习课外实践活动第九章 广告效果与测评第一节 广告效果第二节 广告效果的测评指标第三节 广告效果测评的步骤和方法第四节 无效广告本章小结思考与练习附录
“广告原理与实务”课程建议附录 中华人民共和国广告法参考文献

<<广告原理与实务>>

章节摘录

1.以消费者为核心 在整合营销传播中，消费者处于中心地位。

一方面，只有消费者才是企业生存发展的根本，消费者的需求是企业研究开发产品的信息源；另一方面，消费者是企业信息传播的对象，在信息接收和处理上处于主动地位。

所以，一切传播活动都要围绕消费者展开，整合营销传播就是与消费者进行有效沟通。

2.以资料库建设为基础 整合营销传播的核心和出发点是消费者，企业品牌建设的一切活动都要围绕着消费者展开。

整合营销传播的基础是，借助现代信息技术，了解目标市场的特征，包括人口统计特征、心理特征、行为特征等，收集、整理和分析目标市场的各方面资料，建立完整的目标市场资料库（用户档案）。

3.以建立消费者与品牌之间的关系为目的 整合营销传播的核心内容之一就是培养真正的“顾客价值”观，与那些最有价值的、最有可能给企业带来利润的客户建立长期稳定的关系，通过掌握客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值来达到获利性的成长。

4.以“一个声音”为传播的信息内核 现代信息传播纷杂，信息间相互干扰。有效的信息传播，要求信息传播者建立统一的品牌形象，维持一致的传播声音；要求信息传播者确保信息/媒体的一致性，确保广告信息中的文字信息与其他视觉要素之间的一致性，确保不同传播媒体广告诉求的一致性。

5.以各种传播媒体的整合运用为手段 各种传播媒体的整合运用就是要建立有效的促销组合，将人员销售、广告、宣传推广、销售促进及公关等促销因素进行整合，确保人际营销传播与非人际营销传播的高度一致。

整合营销传播要求加强对消费者的“接触（contact）管理”，即：加强传播渠道管理，将目标市场能够接触到的品牌信息和产品服务信息传播渠道进行整合，最终实现信息传播的一致性。

<<广告原理与实务>>

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>