

<<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：9787111254881

10位ISBN编号：7111254880

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：王吉方 编

页数：275

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

广告发展到今天,已经与我们的文化生活紧密联系在一起,懂得评判一则广告的优劣,熟悉广告的运作过程,掌握一定的广告技术,善于运用广告为企业服务,已经成为一个合格的营销人员的基本能力要求。

为适应时代的需求,本书从营销专业学生掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,按照广告策划的流程,突出实践训练环节,以必要的理论铺垫为基础,以设定课题、组织调研、制定广告战略为起点,开展全程模拟广告策划活动,强化学生对实践技能的掌握。

本书共10章,主要分为原理和实务两部分内容。

第一章为原理部分,根据“必需”和“够用”的原则,从广告的基本概念和要素入手,主要阐述广告在营销中的地位 and 现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、广告及其活动构成、广告影响模式等方面的问题。

在此基础上,其余各章基本都按照广告策划流程,突出实践环节,重点阐述广告策划的内容和方法、广告战略和广告定位的确定、广告策略的选择、媒体策略、广告创意、广告表现、效果测评、广告活动与运作、广告管理等内容,旨在指导学生设计问卷调查表,开展广告产品和媒介调查,分析广告产品的市场机会点和阻碍点,拟定广告战略、策略、媒介方案,开展广告创意和文案写作,有效进行广告评价、掌握广告公司的运作流程和广告管理技术。

本书的特色主要体现在以下方面: 1. 理论结合实践 在实际运行过程中,有很多人会遇到这样一种情况:单纯凭经验经营广告,往往会增大失败的风险;单纯凭理论,又会遇到广告的文化性与地域性特色的困难。

理论与实践的结合,不但是知识的结合,而且是人与人的结合,也是科学与操作的结合,全球化与地域化、普遍性与差异性的结合。

所以理论与实践的结合非常重要。

2. 实用性、可操作性 紧紧把“培养具有一定技能、专业的高等职业人才”(灰领)是高等职业教育的立足点,也是本书的另一特点。

单纯述说广告理论是不够的,必须根据广告主、广告公司、媒体的实际情况,进行操作环节和手法式的设计与评估。

在开展广告业务时,应细分不同的广告主体进行讲述,在保证基本概念准确的基础上,偏重掌握方法与技能,切中要害,体现实用性特点。

3. 强调案例教学 案例教学是我们高职教学的必备教学形态,是增加教学内容,活跃教学气氛的重要手段。

在本书中,注重学生学习能力的培养和综合素质的提高,在每一章内部通过大量的鲜活案例穿插在各个理论点上,章后附有案例,用案例进行问题的分析,以锻炼学生分析问题和把握问题的能力。

章后附有的案例,是对整个广告运作环节的大检阅。

通过案例使学生摆脱过去枯燥的纯理论教学模式。

4. 具有时代感和国际化视野 随着我国经济的深入发展,我国工商企业在营销实践中有许多创新活动,在广告领域也有直接的体现。

本书在收集大量新案例的基础上,将其上升到理论高度加以分析;同时,本书注重吸收广告领域的新理论、新方法,既介绍我国广告业的现状,把当今我国一些著名企业的广告案例介绍给大家,又要把一些国际广告大鳄,根据国际化和本土化原则进行广告开发与运营的经验拿来供大家分享。

5. 读者群广泛 本书以读者为本,按照广告经营专业的教学实际设置教学内容,适合广大学生阅读;由于案例的运用和最新资料,内容和形式新颖,适合对广告有兴趣的爱好者阅读;由于理论够用,强调应用和培养技能,实用性强,所以适合业内人士参考。

本书由王吉方担任主编,谢志刚和覃常员任副主编。

参加编写的还有马继兴、韩净、汪洋、崔晓文、炳林。

第一、二章和大量案例及附录由王吉方撰稿,第三、四章由谢志刚撰稿,第五、六章由覃常员撰稿,第七章由谢志刚和崔晓文撰稿,第八章由汪洋、炳林撰稿,第九章由马继兴撰稿,第十章由韩净撰稿

<<广告原理与实务>>

。全书由王吉方提出图书特色和编写要求，制订撰写计划和体例大纲，并总纂定稿。在编写的过程中，本书借鉴和参考了大量的文献资料，也得到了中国广告协会和国内著名广告公司专家的关心和支持，在此一并予以致谢，也请各位同仁、专家对本书的不足之处予以指正。

<<广告原理与实务>>

内容概要

《广告原理与实务》按照广告策划的流程，突出实践训练环节，以必要的理论铺垫为基础，以设定课题、组织调研、制定广告战略为起点，开展全程模拟广告策划活动，强化学生对实践技能的掌握。

《广告原理与实务》共10章，主要分为原理和实务两部分内容。

第一章为原理部分，根据“必需”和“够用”的原则，从广告的基本概念和要素入手，主要阐述广告在营销中的地位 and 现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、广告及其活动构成、广告影响模式等方面的问题。

在此基础上，其余各章为实务部分，重点阐述广告策划的内容和方法、广告战略和广告定位的确定、广告策略的选择、媒体策略、广告创意、广告表现、效果测评、广告活动与运作、广告管理等内容。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

前言第一章 广告基本原理引导案例第一节 广告的概念与性质第二节 广告与营销、传播第三节 广告的分类第四节 广告的构成第五节 广告信息案例分析 从可口可乐看现代广告的基本问题本章小结思考与练习第二章 广告策划引导案例第一节 广告策划概述第二节 广告调查第三节 广告定位第四节 广告战略第五节 广告策划书第六节 广告预算案例分析2-1 从营销战略走向广告战略案例分析2-2 艾维斯的“老二主义”本章小结思考与练习第三章 广告策略引导案例第一节 广告策略概述第二节 广告产品策略第三节 广告市场策略第四节 广告事件策略案例分析3-1 高露洁牙膏的广告策略案例分析3-2 商务通的广告策略本章小结思考与练习第四章 广告创意引导案例第一节 广告创意概述第二节 广告创意理论第三节 广告创意思维第四节 广告创意组织(创意小组)与创意过程案例分析4-1 从“主妇踢球,与众不同”美的电饭煲电视广告获大奖案例分析4-2 箭牌口香糖的“鹊桥相会”篇广告创意本章小结思考与练习第五章 广告表现引导案例第一节 广告表现概述第二节 印刷广告表现第三节 电波广告表现第四节 户外广告的制作第五节 其他媒体广告的制作案例分析“六神”的户外广告策略本章小结思考与练习第六章 广告文案引导案例第一节 广告文案概述第二节 广告文案的主题第三节 广告文案的结构第四节 广告文案的语言规范案例分析TCL平面广告文案本章小结思考与练习第七章 广告媒体引导案例第一节 广告媒体的类型与特征第二节 广告媒体选择策略第三节 广告媒体的评价指标第四节 广告媒体组合策略案例分析7-1 某大型涂料生产企业广告组合策略案例分析7-2 HS花园广告媒体运用本章小结思考与练习第八章 广告效果的测定引导案例第一节 广告效果的含义及特性第二节 广告传播效果的测定第三节 广告销售效果的测定第四节 广告社会效果的测定案例分析 中国网络广告效果评估本章小结思考与练习第九章 广告主体与运作引导案例第一节 广告活动与运作第二节 广告受众第三节 广告主第四节 广告公司第五节 广告组织案例分析 TCL集团股份有限公司作为广告主参与广告活动本章小结思考与练习第十章 广告管理引导案例第一节 广告管理概述第二节 广告法制管理第三节 广告行业管理案例分析10-1 金龙鱼“1:1:1”广告案例分析10-2 某恐惧斗室广告案例分析10-3 诺基亚8250杂志广告的“蓝色魅力”本章小结思考与练习附录 广告名词英汉对照一览参考文献

<<广告原理与实务>>

章节摘录

二、广告活动的要素 广告活动要素是指广告主在从事某项广告活动时所开展的主要活动内容。

也就是说在做广告时，要明白主要做些什么广告业务。

一般说来，广告活动的要素主要包括以下几部分。

(一) 广告调查 广告调查是指在开展广告活动前对广告目标市场情况所做的调查。

广告调查是整个广告活动的前奏，是广告成功的条件之一。

广告策划、广告计划、广告创作、广告预算等一系列工作必须建立在广告调查的基础上。

如果没有充分的广告调查，就不可能有成功的广告活动。

广告调查的内容较广泛，但主要是围绕广告主所选择的目标市场进行的，可以调查目标市场的顾客构成、消费水平、消费心理、广告接受度、广告理解度等诸多方面；也可以针对宏观政策环境和微观竞争状况进行调查。

(二) 广告策划 广告策划是广告主和广告公司的人员在对广告目标进行调查和分析以后，对广告活动的全程战略、策略、手段、方法进行谋划、规划的活动。

没有广告策划就不可能把广告的整体活动做好，各个局部活动之间会出现矛盾或不协调，导致广告效果下降或失败。

广告策划的内容范围是广告活动的所有活动要素。

广告策划的时间范围是广告从开始到结束的全程策划。

广告策划的目的是指导广告活动按照广告方案和科学的原则去进行广告行为。

广告策划的结果是广告策划书（广告计划书）和广告的一些策略指令。

(三) 制订广告计划 制订广告计划是指在广告调查、广告策划的基础上，对广告活动进行具体安排的书面文书。

广告计划是广告活动的实施方案和具体的操作工具。

事先确定整个活动的计划，有利于广告有序进行，广告计划的周密与否决定了广告活动的成败。

广告计划主要包括广告目标和广告内容的确定、广告对象及媒介的选择、广告费用的分配以及广告的调查、设计、实施等。

广告计划同广告策划书略有不同，一般情况是广告计划是广告策划书的一部分。

(四) 广告预算 广告预算是对一定时期内广告活动支出费用的计划和预算。

广告预算是广告活动的重大内容之一。

如果没有广告预算，就不能有广告活动，广告预算是广告活动的资金后盾，是广告主控制广告活动的手段。

科学的广告预算能够提高广告的经济效益。

广告预算包含两个层次的内容：一是广告活动总投资的确定，二是广告总投资在时间上、媒体上、不同的广告上、不同的产品上的资金或物资分配。

(五) 媒体选择 媒体选择是指选择什么样的媒体及根据媒体设计制作广告，同时安排媒体广告发布结构、发布频率、发布时间等。

做广告必须要选择媒体，选择媒体的好坏，直接关系到广告传播效果的优劣、传播范围的大小和成本的高低等。

广告传播的媒体很多，既有大众传播媒体，又有自办媒体。

我们在选择时应当充分调查、了解各类媒体的具体情况，结合企业的营销目标、广告目标、企业实力等方面确定。

……

<<广告原理与实务>>

编辑推荐

《广告原理与实务》不仅适合市场营销类专业的学生，而且对经济管理相关专业的学生和广告公司的从业人员及广告爱好者也是一本可读的书。

<<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>