

<<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：9787115273857

10位ISBN编号：7115273855

出版时间：2012-3

出版时间：人民邮电出版社

作者：曹云明

页数：195

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>>

### 内容概要

本书从高职高专教育的特点和规律出发,以理论“必需”和“够用”为原则,详细描述了广告活动的整个过程,介绍了广告业务的相关知识。

本书共分为八章,主要内容包括广告概述、广告调查与分析、广告策划与创意、广告文案、广告制作、广告媒介、广告策略和广告效果。

本书在编写的过程中,每章前设有“知识目标”、“能力目标”和“案例引入”栏目,每章后设有“本章小结”、“思考题”和“实践技能训练”栏目,体现了原理与案例相结合、理论与实践相结合的特点。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校市场营销专业及相关专业的教学用书,也可作为中职相关专业的教学用书,并可作为从事广告、市场营销等职业人员的参考用书。

## <<广告原理与实务>>

### 书籍目录

#### 第一章 广告概述

##### 第一节 广告的概念与构成

###### 一、广告的概念

###### 二、广告的构成

##### 第二节 广告的分类

###### 一、按广告的最终目的分类

###### 二、按广告的内容分类

###### 三、按广告的传播媒介分类

###### 四、按广告的诉求方式分类

###### 五、按广告的传播范围分类

##### 第三节 广告的功能

###### 一、广告的传播功能

###### 二、广告的经济功能

###### 三、广告的社会功能

#### 第二章 广告调查与分析

##### 第一节 广告调查

###### 一、广告调查的含义与分类

###### 二、广告调查的作用

###### 三、广告调查的内容

###### 四、广告调查的方法

##### 第二节 广告定位

###### 一、广告定位的内涵

###### 二、广告定位理论的产生

###### 三、广告定位的方法

##### 第三节 广告战略

###### 一、广告战略的含义与特点

###### 二、广告战略的类型

###### 三、广告战略的内容

##### 第四节 广告预算

###### 一、广告预算的含义

###### 二、广告费用的组成

###### 三、广告预算的内容

###### 四、影响广告预算的因素

###### 五、广告预算的方法

##### 第五节 广告计划的制订

###### 一、广告计划的概念、特点及作用

###### 二、广告计划书的主要内容

###### 三、制订广告计划的步骤

###### 四、撰写广告计划书应注意的问题

#### 第三章 广告策划与创意

##### 第一节 广告策划

###### 一、广告策划的含义

###### 二、广告策划的内容和程序

###### 三、广告策划的原则

##### 第二节 广告创意

## <<广告原理与实务>>

- 一、广告创意的内涵
- 二、广告创意的特征
- 三、广告创意的分类
- 四、广告创意思维的方法
- 第三节 广告创意理论
  - 一、usp理论
  - 二、bi理论
  - 三、定位理论
  - 四、ci理论
  - 五、bc理论
  - 六、roi理论
  - 七、共鸣论
  - 八、沟通理论
- 第四章 广告文案
  - 第一节 广告文案概述
    - 一、广告文案的含义
    - 二、广告文案的类型
    - 三、广告文案的构成
    - 四、广告文案的写作要求
  - 第二节 广告策划书
    - 一、广告策划书的分类
    - 二、广告策划书的主要内容
    - 三、广告策划书的基本构成
  - 第三节 广告媒体计划书
    - 一、广告媒体
    - 二、制订广告媒体计划的一般程序
    - 三、广告媒体计划书的写作
- 第五章 广告制作
  - 第一节 电子广告的设计与制作
    - 一、电视广告的设计与制作
    - 二、广播广告的设计与制作
  - 第二节 印刷广告制作
    - 一、广告色彩
    - 二、报纸广告的设计与制作
    - 三、杂志广告的设计与制作
  - 第三节 网络广告及其他类型广告制作
    - 一、网络广告
    - 二、直接邮寄广告
    - 三、pop广告
    - 四、户外广告
    - 五、橱窗广告
- 第六章 广告媒介
  - 第一节 广告媒介概述
    - 一、广告媒介的含义
    - 二、广告媒介的基本功能
    - 三、广告媒介的类型
    - 四、五种主要广告媒介的特点

## <<广告原理与实务>>

### 第二节 广告媒介的选择

- 一、影响广告媒介选择的主要因素
- 二、广告媒介选择的方法
- 三、广告媒介的组合运用
- 四、媒介策略

### 第七章 广告策略

#### 第一节 广告策略概述

- 一、广告策略的含义
- 二、广告策略的作用

#### 第二节 广告产品策略

- 一、产品定位策略
- 二、产品生命周期策略

#### 第三节 广告市场策略

- 一、广告目标市场选择策略
- 二、广告促销策略
- 三、广告心理策略

#### 第四节 广告时机策略

- 一、广告进入时机的选择
- 二、广告时机策略

### 第八章 广告效果

#### 第一节 广告效果的含义

- 一、广告效果的内涵
- 二、广告效果的特征

#### 第二节 广告效果的测定原理

- 一、广告效果测定的意义
- 二、广告效果测定的原则
- 三、广告效果测定的内容
- 四、广告效果测定的调查程序

#### 第三节 广告效果的测定方法

- 一、广告效果的事前评估
- 二、广告效果的事中评估
- 三、广告效果的事后评估

### 附录 中华人民共和国广告法

### 参考文献

## <<广告原理与实务>>

### 编辑推荐

1.《广告原理与实务》内容实用，很多实务的讲解都是手把手教你怎么做，可以说学完即懂； 2.编写老师为教学一线的老师，懂得如何把实践教学与课堂教学进行融合； 3.体例新颖，融入了对学生实践技能的培训。

<<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>