

<<广告媒体与策略>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体与策略>>

13位ISBN编号：9787505713246

10位ISBN编号：7505713248

出版时间：1996-12

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

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>

<<广告媒体与策略>>

书籍目录

目录

第1章 广告概念

1 1广告概念

1 1 1广告的意义

1 1 2广告的演进

1 1 3广告的种类

1 1 4广告的功能

1 1 5广告的未来

第2章 广告媒体

2 1广告媒体之概念

2 1 1广告媒体之意义

2 1 2广告媒体之分类

2 1 3广告媒体之特性

2 2广告媒体分论

2 2 1报纸广告媒体

2 2 2杂志广告媒体

2 2 3电视广告媒体

2 2 4电台广告媒体

2 2 5电影院广告媒体

2 2 6交通广告媒体

2 2 7其他广告媒体

2 3广告媒体战略

2 3 1设定媒体战略之基本知识

2 3 2媒体战略之概念

2 3 3媒体战略应检讨事项

2 3 4媒体战略体系

2 3 5有效的媒体战略

2 4广告系统化方法

2 4 1广告系统化之优点

2 4 2高层经营者之了解

2 4 3重要性和独立性

2 4 4广告系统的复杂性

2 4 5系统化要点

第3章 广告表现

3 1广告表现创意

3 1 1广告创意思考方法

3 1 2水平思考法

3 1 3头脑激荡思考法

3 2广告表现基本问题

3 2 1广告表现之意义

3 2 2广告表现的目的

3 2 3广告表现人员及其职责

3 2 4广告表现的条件

3 2 5情报的浓缩处理

3 2 6广告与产品新价值

<<广告媒体与策略>>

- 3 2 7印刷与电波媒体表现之差异
- 3 2 8印刷语言与电波语言
- 3 2 9说服力之构造
- 3 3广告表现之企划
- 3 3 1传达内容之发现
- 3 3 2商品分析
- 3 3 3诉求对象的决定
- 3 3 4按产品生命周期决定传达内容
- 3 3 5表现创意之表达
- 3 3 6表现手段之决定
- 3 3 7传达内容的诉求方法
- 3 3 8表现形式
- 3 3 9表现发抒之程序
- 3 3 10 构想与表达

第4章 广告制作

- 4 1广告制作概论
- 4 1 1广告制作的第一步
- 4 1 2注目字句的重要性
- 4 1 3形象化问题
- 4 1 4其他表现素材
- 4 1 5广告表现制作
- 4 1 6广告文之意义
- 4 1 7文案长短问题
- 4 1 8布局之目的与种类
- 4 2报纸杂志广告制作
- 4 3电台广告制作
- 4 3 1电台广告制作注意事项
- 4 3 2广告歌之制作
- 4 4电视广告制作
- 4 4 1电视广告表现之趋势
- 4 4 2广告影片之制作
- 4 4 3广告影片表现
- 4 4 4广告影片演员之选择
- 4 4 5广告演员之类型
- 4 4 6电视广告图片之制作
- 4 4 7O&M电视广告制作要点
- 4 4 8电视广告创作技巧
- 4 5促销广告制作
- 4 5 1传单的制作
- 4 5 2广告函件制作
- 4 5 3小册子设计
- 4 5 4其他SP广告制作

第5章 销售促进

- 5 1销售促进
- 5 1 1销售促进之意义
- 5 1 2促进与行销之关系
- 5 1 3行销传播计划与销售促进

<<广告媒体与策略>>

- 5 1 4销售促进之功能
- 5 1 5销售促进广告之种类
- 5 1 6销售促进活动之内容
- 5 1 7销售促进活动之实例
- 5 1 8庆典活动
- 5 1 9赠券广告
- 5 1 10促销活动的有效途径
- 5 1 11广告代理业之促销广告部门
- 第6章 广告策略
 - 6 1商品定位理论
 - 6 1 1商品定位之意义
 - 6 1 2如何定位
 - 6 1 3商品定位成功实例
 - 6 2广告策略
 - 6 2 1创作有效广告的一般法则
 - 6 2 2新产品广告策略
 - 6 2 3食品广告创作法则
 - 6 2 4旅游广告策略
 - 6 2 5工业产品广告策略
 - 6 2 6金融广告策略
- 第7章 广告调查
 - 7 1广告调查概念
 - 7 1 1广告调查之意义
 - 7 1 2广告效果特性
 - 7 1 3销售效果与广告本身效果
 - 7 2效果测定
 - 7 2 1效果测定之目的
 - 7 2 2广告目标与效果测定
 - 7 2 3媒体计划与效果测定
 - 7 2 4广告表现与创作调查
 - 7 3广告效果测定方法
 - 7 3 1事前事后测定法与小组比较法
 - 7 3 2BBDO的事前事后试验法
 - 7 3 3电通BASICCF测验
 - 7 3 4广告调查方法
- 第8章 广告经营
 - 8 1广告代理业
 - 8 1 1广告代理业之演进
 - 8 1 2何谓广告代理业
 - 8 1 3世界的广告代理业
 - 8 1 4广告代理业之种类
 - 8 1 5广告代理业之机能
 - 8 1 6广告代理业之业务内容
 - 8 1 7媒体承认代理业之标准
 - 8 1 8广告代理业与媒体之关系
 - 8 1 9广告代理业对媒体之贡献
 - 8 1 10广告代理业主要职务应具备要件

<<广告媒体与策略>>

- 8 2 广告代理业之经营
- 8 2 1 广告代理业之营运
- 8 2 2 广告业务之相关机构
- 8 2 3 广告代理业报酬制度
- 8 2 4 广告主与代理商相处之道
- 8 2 5 AE制度
- 8 2 6 AE守则20条
- 8 2 7 AE与创作人员相处之道
- 8 2 8 广告代理业经营原则
- 第9章 广告组织
- 9 1 企业的广告部门
- 9 1 1 企业设置广告部门的必要性
- 9 1 2 广告组织之功能
- 9 1 3 企业之广告部门的营运
- 9 1 4 广告部门十项重要职责
- 9 1 5 企业的广告部门组织型态
- 9 2 广告代理业组织
- 9 2 1 部门划分之要素
- 9 2 2 广告代理业之组织型态
- 9 3 媒体公司之广告部门
- 9 3 1 报社之组织
- 9 3 2 报社之广告部门
- 9 3 3 广播电视企业之组织
- 9 3 4 商业电台电视台广告业务程序
- 9 4 广告组织之趋势
- 9 4 1 关于广告部门之有无
- 9 4 2 对广告政策高层经营者指示程度
- 9 4 3 广告计划变更时高层经营者承认程度
- 第10章 广告计划
- 10 1 广告计划概论
- 10 1 1 广告计划之意义
- 10 1 2 企业活动与广告活动
- 10 1 3 广告计划与广告目标
- 10 1 4 广告计划的先决要件
- 10 1 5 拟订广告计划要点10则
- 10 2 广告计划与系统研究
- 10 2 1 现代企业经营计划与系统研究方法
- 10 2 2 广告计划之系统研究法
- 10 3 广告计划与创作系统
- 10 3 1 广告计划与创作
- 10 3 2 创作系统之构成
- 10 3 3 创作计划系统内容
- 10 4 广告计划与媒体计划
- 10 4 1 媒体计划之前提
- 10 4 2 媒体计划之科学化与DMP模式701
- 10 4 3 媒体计划实例
- 10 5 广告计划与广告调查

<<广告媒体与策略>>

- 10 5 1广告调查流程
- 10 5 2目标基准调查
- 10 5 3广告计划之科学性与创造性
- 10 6广告计划设定过程惯例
- 第11章 广告预算
- 11 1广告预算总论
- 11 1 1广告预算之意义及分类
- 11 1 2设定广告预算应检讨之要件与步骤
- 11 1 3广告预算之设定标准
- 11 2广告预算设定方法
- 11 2 1传统设定法
- 11 2 2计量设定法
- 11 3广告预算设定战略
- 11 3 1产品生命周期与广告预算战略
- 11 3 2新产品广告战略及预算
- 11 3 3成熟期商品广告战略与广告预算
- 11 3 4长期广告战略与预算
- 11 3 5广告预算战略结论
- 11 4广告费分析
- 11 4 1亨周图表之理论根据
- 11 4 2分析方法
- 11 4 3亨周图表之应用
- 11 5广告的经济效果与景气变动
- 11 5 1广告的经济效果
- 11 5 2产品生命周期与市场集中
- 第12章 国际广告
- 12 1国际广告之概念
- 12 1 1国际广告之意义
- 12 1 2国际广告之特性
- 12 2国际广告之激增
- 12 2 1国际行销时代之来临
- 12 2 2国际广告激增之原因
- 12 3国际市场资料与市场调查
- 12 3 1一般资料
- 12 3 2国际市场调查
- 12 4国际广告之实施
- 12 4 1实施国际广告之途径
- 12 4 2实施国际广告注意事项
- 12 4 3多国籍广告之处理方法
- 12 5国际广告执行机构与媒体
- 12 5 1广告代理业的服务
- 12 5 2国际广告媒体
- 第13章 广告环境
- 13 1技术革新与广告环境之变化
- 13 1 1技术革新之意义
- 13 1 2技术革新之成果与方向
- 13 2媒体技术与情报社会

<<广告媒体与策略>>

- 13 2 1 媒体技术之发展
- 13 2 2 卫星通信与卫星传播
- 13 2 3 有线电视与媒体革新
- 13 3 情报化社会与广告代理业
- 13 3 1 情报化社会之来临
- 13 3 2 情报工业与广告事业在社会之地位
- 13 3 3 情报化社会中的广告代理业
- 13 3 4 行销时代中的广告代理业
- 13 3 5 广告代理业的展望
- 13 3 6 情报化社会的社会使命

第14章 广告道德

- 14 1 消费者保护
- 14 1 1 消费者地位之提高
- 14 1 2 消费者主义
- 14 1 3 各国保护消费者之组织与措施
- 14 2 广告净化
- 14 2 1 消费者利益与广告关系
- 14 2 2 广告责任

第15章 广告团体

- 15 1 世界广告团体
- 15 1 1 国际广告协会
- 15 1 2 亚洲广告会议
- 15 1 3 美国广告代理商协会
- 15 1 4 美国广告代理商组织网
- 15 1 5 日本广告团体
- 15 1 6 世界广告行销公司

附录1 主妇之生活意识与行动

年代别主妇型态

20岁年龄段的主妇喜欢买东西，但没有钱

1. 有小孩，有教养
2. 价格第一主义
3. 追求时髦的生活
4. 对广告、新产品有好感
5. 关心育婴
6. 初出茅庐忠于家务
7. 夫妇共同行动

30岁年龄段的主妇内心、钱包都不充裕

1. 为家计煞费苦心
2. 购买物品，着重经济性和品质
3. 以子女为主，以家庭为中心的生活
4. 吃的方面，量胜于质
5. 珍惜容颜，顾虑早衰

40岁年龄段的主妇手头宽裕，丰衣足食

1. 有时间有金钱
2. 菜肴丰盛
3. 忽略流行
4. 厌恶家务

<<广告媒体与策略>>

50岁年龄段的主妇以生活为乐事

- 1.家庭缩小期
- 2.讲究生活情趣
- 3.众所公认，精明老练
- 4.烹调名手
- 5.购物时着重品质

<<广告媒体与策略>>

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>