

<<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：9787561836767

10位ISBN编号：7561836767

出版时间：2010-8

出版时间：天津大学出版社

作者：叶雉鸠，雷锋刚 主编

页数：244

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

中国的改革开放是中国近现代社会最伟大的社会变革。

改革开放。

30多年来,中国特色市场经济已经逐步融入世界经济。

随着中国市场经济的繁荣和发展,民众的物质文化生活水平在不断地提高,生产流通领域以及中介服务行业的市场竞争也日趋激烈。

为了在市场竞争中生存和发展,广告活动已成为商家进行市场竞争和推行品牌战略的主要手段。

同时中国经济的稳定健康发展、国内消费的强劲拉动也为广告市场的发展创造了良好的环境。

广告在现代市场营销和整合营销活动中越来越展示出她无穷的传播魅力,同时也在现代商业文化中创造了一个又一个营销传奇和经济神话。

一个国家的广告业是否繁荣已经成为其经济是否繁荣的重要标志。

广告统领着这个时代商业文化的潮流和时尚。

广告为这个社会不断地创造着鲜活的商业符号和商业信息。

这些符号和信息展示了当今人们政治、经济、文化、宗教生活的意义和内涵。

信息时代注定是广告的时代。

李奥贝纳、盛世长城、麦肯光明、北京电通、北京未来、大禹伟业、海南白马等著名广告公司一路向我们走来,向世界展示了当代中华商业文化的古代传承、民族灵秀和旖旎风采。

广告理论来自广告实践。

广告实践检验着广告理论。

广告实务是广告理论和广告实践的融合。

中国的新一代广告学者带着时代的使命感。

带着对现代商业文明的敬畏,在不断地总结归纳广告规律的同时,也在不断地思考具体广告的个性问题。

建设符合我国国情、符合行业发展和地方经济发展的高职高专教材,是广告业发展的需要。

是高职高专各相关专业人才培养目标的要求,也是培养和造就适应生产建设、管理、服务与技术第一线高等技术应用型人才的客观需要。

本书由叶雉鸠、雷锋刚担任主编,王小志、吴月红担任副主编,王璐璐、张延、王丽娜、孙玮、成凯文、刘振华担任参编。

具体编写分工如下:廊坊职业技术学院王璐璐编写第1章;陕西财经职业技术学院叶雉鸠、安徽工程大学吴月红编写第2章;陕西财经职业技术学院雷锋刚编写第3章;承德石油高等专科学校王小志编写第4章、第9章;陕西财经职业技术学院张延编写第5章;陕西国际商贸学院王丽娜编写第6章;陕西财经职业技术学院刘振华编写第7章;新余高等专科学校成凯文编写第8章;陕西邮电职业技术学院孙玮编写第10章。

全书由叶雉鸠、雷锋刚负责统纂。

<<广告原理与实务>>

内容概要

本书共10章，主要内容分广告原理和广告实务两部分。

第1、2章为广告原理部分，根据够用和必要的原则，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、消费心理及广告影响模式等三个方面的相关知识。

第3-10章为广告实务部分，基本按照广告策划流程，注重突出实践实训环节，重点阐述广告调研的内容方法、广告目标的确定、策略的选择、媒介分析、预算编制、广告创意、文案及策划书写作、广告效果测评等内容，旨在指导学生设计问卷调查表，开展广告产品、媒介调查，分析广告产品的市场机会点和阻碍点，拟定目标、策略和媒介方案，开展广告创意和文案写作，完成广告策划书的编制。

本书编写时力图把相关理论和方法与实践紧密结合，设置了“技能训练”、“案例分析”、“思考与练习”等栏目，以强化理论与实际的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色，使本书具有极强的可操作性。

为了帮助读者学习、掌握理论知识，我们在书中编排了很多成功广告案例，每个案例均给人以启迪。

本书可作为高职高专院校营销专业及相关专业教材，也可作为广告、公关、营销等从业人员的业务培训用书。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第1章 广告导论 1.1 广告概述 1.2 广告的构成与分类 1.3 广告的功能第2章 广告的传播原理 2.1 广告的传播理论 2.2 广告的传播媒体 2.3 广告的传播心理第3章 广告调查和广告目标 3.1 广告调查概述 3.2 广告调查的程序和方法 3.3 广告机会分析 3.4 广告目标第4章 广告预算 4.1 广告预算的作用和内容 4.2 广告预算的编制程序和方法 4.3 广告预算的分配第5章 广告策略 5.1 广告产品策略 5.2 广告市场策略 5.3 广告媒体策略 5.4 广告实施策略第6章 广告创意与表现 6.1 广告创意 6.2 广告创意表现第7章 广告文案 7.1 广告文案概述 7.2 广告文案的撰写第8章 广告创作 8.1 广告创作的设计规范 8.2 平面广告作品的创作 8.3 电子广告的创作第9章 广告效果评估 9.1 广告效果概述 9.2 广告效果评估方法第10章 广告组织与管理 10.1 广告组织 10.2 广告管理 10.3 广告法规附录参考文献

<<广告原理与实务>>

章节摘录

随着社会的发展，广告内涵的外延得以扩展。

广告成为一种为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体介入，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广告有广义和狭义之分，广义广告包括非营利广告（非经济广告）和营利广告（经济广告）。

非营利广告指不以营利为目的的广告类型，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。

公益广告是“免费推销”某种思想意识和主张，向公众传输某种文明道德观念，以提高其文明程度，获取良好的社会效益，带来很强精神型产品的广告类型。

而狭义广告仅指营利性广告，又称经济广告、商业广告，是指以营利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

《辞海》给广告下的定义是：向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

日本广告协会对广告下的定义是，广告是被明确表示出的信息发送方式，是对于呼吁诉求对象进行的有偿信息交流活动。

日本电通株式会社认为，现在的广告公司为广告主的商品或服务的市场营销计划开展的商务活动内容，其中心是由市场营销计划导入的广告计划，为实施这一计划进行的制作，并将制作好的东西通过媒介发布和展示的促销活动的计划和实施，同时还涉及商品和服务的企划乃至经营活动的各个领域。

美国广告协会对广告下的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所做广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。

美国著名广告人拉斯科尔认为广告是印刷形态的推销手段。

《美国小百科全书》的解释是：广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点

。

<<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>