

<<现代广告实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告实务>>

13位ISBN编号：9787564123673

10位ISBN编号：7564123672

出版时间：2010-8

出版时间：东南大学出版社

作者：贺康庄

页数：323

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>

<<现代广告实务>>

前言

不可否认，我们生活在一个广告无处不在、无孔不入、无所不能的时代！

当您打开电视、翻开报纸、收听广播、走上街道……五彩缤纷的广告、层出不穷的广告、花样百出的广告……您不得不承认：我们生活在广告的海洋中。

在当今社会，广告已经成为推动整个社会发展，人类文明进步的“加速器”。

总统竞选离不开广告，企业生存离不开广告，百姓购物离不开广告……美国某广告公司总裁风趣地说：“在美国，随便扔块石头，你都可能砸到一件与广告或广告业有关的东西。

”广告业已成为美国最大的无烟产业之一。

每年的广告费高达12万亿美元。

中国的广告业发展虽较晚，但近十年来平均年递增超过40% / 6，这在世界广告业是罕见的。

如1981年，全国广告经营总额仅1.2亿人民币；1996年，增长到280亿人民币；而到2006年，广告经营总额猛增到1573亿人民币，2008年中国广告经营总收入更是超过了4413亿元。

目前，全国共有广告经营者单位约15万户，广告从业人员超过110万人。

中国广告业已全面进入繁荣时期。

广告作为一种十分重要的营销工具、一种强有力的促销手段，正越来越受到企业界的青睐。

许多精明的企业家正借助这无形的巨手，去开拓一项项事业，成就一次次辉煌！

从海尔到联想，从康师傅到娃哈哈，谁又能否认广告的功劳？

正由于广告有如此威力，人们便开始认识它，了解它，运用它。

而要用好这只“无形手”，就必须透视它。

本书便是让人们较为充分地了解、认识广告的书。

本书从把握学科的性质出发，试图予以结构、体系创新，使该书具备以下几个特点：其一，全书共分四篇，每篇紧密相连，但又自成体系。

其二，全书在详述理论的基础上，重点向实践倾斜，这符合学科的性质。

其三，有重点、有鉴别地吸收了国外先进的广告理论。

本书是作者二十多年从事广告理论与实务教学研究的结晶，同时也吸收了同行的研究成果，在此特别致谢。

该书是适应全国市场营销专业本科教学和自学而编著的，也可作为专科院校、企业、广告公司等单位的学习参考用书。

由于作者时间仓促，加上学识水平有限，书中难免疏漏，敬请读者指正！

<<现代广告实务>>

内容概要

本书针对经济管理类专业的教学目标和要求，从把握学科的性质出发，在结构和体系上进行创新。全书共分四篇，每篇紧密相连，但又自成体系；在详述理论的基础上，重点向实践倾斜，这符合学科的性质；有重点、有选择地吸收国外先进的广告理论。

本书可作全国市场营销专业的本科教学和自学考试学习教材，同时也可用于高职高专等经济管理类相关专业师生和广告公司从业人员的学习参考。

书籍目录

第一篇 广告概论篇 第一章 广告概要 第一节 广告的含义 第二节 广告的演进 第三节 广告的分类 第四节 广告的构成 附录无厘头广告史 第二章 广告原理 第一节 广告的功能 第二节 广告与其他相关活动的界定 第三节 国外几种广告理论 案例 明星代言虚假广告大盘点 第三章 广告心理 第一节 广告与心理的关系 第二节 注意与广告 第三节 记忆与广告 第四节 说服与广告 第五节 广告受众心理、色彩心理及性心理 案例 广告咋能突破消费者的心理防线 第二篇 广告策划篇 第四章 广告策划概述 第一节 广告策划的含义及作用 第二节 广告策划的要求与原则 第三节 广告策划的程序 第四节 广告策划书的格式 案例NIKE广告策划书, 第五章 广告调查与广告战略目标策划 第一节 广告调查 第二节 广告目标 第三节 广告战略 案例“x x”葡萄酒广告策划案例 第六章 广告预算 第二节 广告预算的作用和依据 第二节 广告投资理论和广告预算步骤 第三节 广告预算的方法 第四节 广告预算的分配及广告预算书的格式 第五节 新、老产品广告预算的差别 案例“小”皮鞋厂的“大”预算 第七章 广告创意策划 第一节 广告创意的特征与内容 第二节 广告创意的过程 第三节 广告创意的方法 第四节 广告创意的评介 案例《南方黑芝麻糊》电视广告创意 第八章 广告媒体策划 第一节 广告媒体的类型及特点 第二节 广告媒体策划 第三节 广告媒体的选择 案例“王老吉”的广告媒体选择 第九章 广告效果的评价 第一节 广告效果评价的意义 第二节 广告效果评价的内容 第三节 广告效果评价的方法 案例 轿车广告效果研究 第三篇 广告策略篇 第十章 广告策略概述 第一节 广告策略的含义与类型 第二节 常见的广告表现策略 第三节 广告策略的选择 案例 宝洁集团“象牙肥皂”的广告策略 第十一章 广告策略分析 第一节 广告定位策略 第二节 广告区域策略 第三节 广告时机策略 第四节 广告媒介组合运用策略 案例“血尔”补血口服液的广告定位 第十二章 广告策略运筹 第一节 广告策略运筹的含义与任务 第二节 广告策略运筹的原则与程序 第三节 中外广告策略运作实例 案例 毁誉参半的脑白金广告策略 第四篇 广告经营与管理篇 第十三章 广告人 第一节 广告人的基本构成 第二节 广告人的遴选 第三节 国外广告巨子 案例 李奥·贝纳(Leo Burnett, 1891—1971) 第十四章 广告经营业 第一节 广告公司及其运作 第二节 企业广告部及其运行 第三节 媒介单位广告部门及其运作 第四节 广告团体 案例 奥美广告公司 第十五章 广告管理 第一节 广告管理范畴 第二节 广告代理制 第三节 国外广告管理 案例“三鹿”的启示 附录一 中华人民共和国广告法 附录二 国际商业广告从业准则(国际商会1963年通过) 附录三 中外著名广告公司参考文献

章节摘录

插图：6.广告是非个体传播手段。

传播有两类最基本的途径：一类是个体传播，即一个人同另一个人或者一个人同另几个人之间的口头或书信交流。

个体传播的范围窄，速度慢，况且容易失真。

个体传播虽然可以成为企业的传播途径之一，但它是一种可控的传播方式。

而非个体传播，即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播，它传播的范围广，速度快，而且真实程度高。

广告就是非个体传播，它可借助两类媒介进行传播：一类是大众传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视等；另一类是自办传播媒介，如广告招贴、广告牌、交通广告、邮寄广告等。

非个体传播已成为企业信息传播的主要手段。

7.广告活动离不开媒介物。

媒介是信息的载体，广告主做广告，必须选择适当的信息载体。

如果广告缺乏媒介，就不可能把信息传递出去。

媒介就好像是河的此岸通向彼岸的桥梁，没有桥梁就不可能过河。

广告媒介既可以是大众媒介，也可以是自办媒介；既可以是人，也可以是物。

8.广告需要支付广告经费。

整个广告活动由多个环节构成，既要管理、策划，又要制作、播出。

因此，既需要自身的管理经费，又需要购买媒介经费。

一般说来，对广告主来说，购买媒介费用是最主要的费用，我们这里所指的广告费，一般是指媒介费，做广告需要出钱，这就区别于其他宣传手段。

9.广告是一种劝说行为。

广告的最终目的是为了推销产品，而要使消费者接受广告宣传的产品，产生购买行为，广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响顾客、打动顾客。

而如何才能影响顾客呢？

最具体的方法就是劝说，所以，劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。

无论怎样的广告，一定要贯彻“劝说”意识。

以上我们对广告的一般特征进行归纳，结合百家之长，我们就可以给广告下一个定义。

所谓广告，是指广告主借助一定媒介，支付一定费用，把商品、劳务或观念向大众传播，以劝说其购买的信息传播活动。

<<现代广告实务>>

编辑推荐

《现代广告实务》：21世纪经济与管理精品丛书

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>