

<<商务广告>>

图书基本信息

书名：<<商务广告>>

13位ISBN编号：9787811342468

10位ISBN编号：7811342464

出版时间：2008-11

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王燕希 编

页数：355

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>

<<商务广告>>

前言

当今时代，广告已成为经济生活中不可或缺的组成部分。它是现代商品经济发展的催化剂，是联络生产、销售的纽带和桥梁。我国改革开放的三十多年来，广告业经历了从起步、恢复到规范、发展的过程。随着对外开放的深入，商业界人士和高等院校商科专业的学生对广告学科在整个营销沟通过程中的认识愈来愈显局限，对广告的来源发展、特点种类、文案撰写、媒介规划、促销推介等方面的把握也远远不够，急需一本集实用性和理论性结合的教材，深入浅出地系统阐述，本书的出版正顺应了这一要求。

此外，由于本书是英文撰写，除了专业知识外，学习者在对英语相应术语、相关理论的表达、掌握和运用上也会得到较大的收益。

本书共分十六章。

第一章为概述，介绍广告的定义、分类以及其在营销中的作用。

第二章介绍广告的来源和广告随着科学技术的进步而发展的历史过程以及中国广告业的发展和现状。

第三章介绍与广告业相关的几大元素，即：广告主、广告公司、广告媒介和广告受众，以及他们之间的关系；第四章分析了整个沟通过程的构成因素和在其中的广告所具有的营销作用，并介绍了如“固有的品牌接触点、意外的品牌接触点、客户策动的品牌接触”等基本概念；第五章介绍了营销信息沟通中不同的消费者分类及他们对营销策略的不同反应和购买决策，此外，还说明了说服技巧在营销过程中的作用。

第六章解释了调研在营销和广告中的重要性，并说明了不同调研的类型和性质及调研问卷的制作；第七章强调创意的特点和源泉，也揭示了广告公司创意部门与出资方之间的矛盾等。

第八章介绍了创意规划和广告文案过程和广播、电视和平面印刷广告的特点；第九章介绍了各类广告的制作过程，如广播电视电子广告等；第十章进一步说明各种广告媒体和不同媒体的优缺点；第十一章重点介绍网络广告，强调其互动性，也客观地对其优劣面进行了评说；第十二章介绍媒介规划和策略决策，以及从公式上推出对不同决策的选择和对其影响的因素；第十三章介绍了促销的形式、内容和特点和促销对消费者和行业的影响；第十四章介绍了公共关系在整个营销沟通整合中的作用，公关的目的和基本策略；第十五章介绍了个人推销的作用、其优缺点以及判断其有效性的方法；第十六章介绍了沟通过程中的其他形式如企业赞助和卖场活动等多种形式和其在营销过程中的作用；本书的个别章节在内容有互交之处，目的是为了阐明得更全面透彻。

当今时代，广告已成为经济生活中不可或缺的组成部分。

它是现代商品经济发展的催化剂，是联络生产、销售的纽带和桥梁。

我国改革开放的三十多年来，广告业经历了从起步、恢复到规范、发展的过程。

随着对外开放的深入，商业界人士和高等院校商科专业的学生对广告学科在整个营销沟通过程中的认识愈来愈显局限，对广告的来源发展、特点种类、文案撰写、媒介规划、促销推介等方面的把握也远远不够，急需一本集实用性和理论性结合的教材，深入浅出地系统阐述，本书的出版正顺应了这一要求。

此外，由于本书是英文撰写，除了专业知识外，学习者在对英语相应术语、相关理论的表达、掌握和运用上也会得到较大的收益。

本书共分十六章。

第一章为概述，介绍广告的定义、分类以及其在营销中的作用。

第二章介绍广告的来源和广告随着科学技术的进步而发展的历史过程以及中国广告业的发展和现状。

第三章介绍与广告业相关的几大元素，即：广告主、广告公司、广告媒介和广告受众，以及他们之间的关系；第四章分析了整个沟通过程的构成因素和在其中的广告所具有的营销作用，并介绍了如“固有的品牌接触点、意外的品牌接触点、客户策动的品牌接触”等基本概念；第五章介绍了营销信息沟通中不同的消费者分类及他们对营销策略的不同反应和购买决策，此外，还说明了说服技巧在营销过程中的作用。

第六章解释了调研在营销和广告中的重要性，并说明了不同调研的类型和性质及调研问卷的制作；第

<<商务广告>>

七章强调创意的特点和源泉，也揭示了广告公司创意部门与出资方之间的矛盾等。

第八章介绍了创意规划和广告文案过程和广播、电视和平面印刷广告的特点；第九章介绍了各类广告的制作过程，如广播电视电子广告等；第十章进一步说明各种广告媒体和不同媒体的优缺点；第十一章重点介绍网络广告，强调其互动性，也客观地对其优劣面进行了评说；第十二章介绍媒介规划和策略决策，以及从公式上推出对不同决策的选择和对其影响的因素；第十三章介绍了促销的形式、内容和特点和促销对消费者和行业的影响；第十四章介绍了公共关系在整个营销沟通整合中的作用，公关的目的和基本策略；第十五章介绍了个人推销的作用、其优缺点以及判断其有效性的方法；第十六章介绍了沟通过程中的其他形式如企业赞助和卖场活动等多种形式和其在营销过程中的作用；本书的个别章节在内容有互交之处，目的是为了阐明得更全面透彻。

<<商务广告>>

内容概要

当今时代，广告已成为经济生活中不可或缺的组成部分。它是现代商品经济发展的催化剂，是联络生产、销售的纽带和桥梁。我国改革开放的三十多年来，广告业经历了从起步、恢复到规范、发展的过程。随着对外开放的深入，商业界人士和高等院校商科专业的学生对广告学科在整个营销沟通过程中的认识愈来愈显局限，对广告的来源发展、特点种类、文案撰写、媒介规划、促销推介等方面的把握也远远不够，急需一本集实用性和理论性结合的教材，深入浅出地系统阐述，本书的出版正顺应了这一要求。

此外，由于本书是英文撰写，除了专业知识外，学习者在对英语相应术语、相关理论的表达、掌握和运用上也会得到较大的收益。

本书共分十六章。

第一章为概述，介绍广告的定义、分类以及其在营销中的作用。

第二章介绍广告的来源和广告随着科学技术的进步而发展的历史过程以及中国广告业的发展和现状。

第三章介绍与广告业相关的几大元素，即：广告主、广告公司、广告媒介和广告受众，以及他们之间的关系；第四章分析了整个沟通过程的构成因素和在其中的广告所具有的营销作用，并介绍了如“固有的品牌接触点、意外的品牌接触点、客户策动的品牌接触”等基本概念；第五章介绍了营销信息沟通中不同的消费者分类及他们对营销策略的不同反应和购买决策，此外，还说明了说服技巧在营销过程中的作用。

第六章解释了调研在营销和广告中的重要性，并说明了不同调研的类型和性质及调研问卷的制作；第七章强调创意的特点和源泉，也揭示了广告公司创意部门与出资方之间的矛盾等。

第八章介绍了创意规划和广告文案过程和广播、电视和平面印刷广告的特点；第九章介绍了各类广告的制作过程，如广播电视电子广告等；第十章进一步说明各种广告媒体和不同媒体的优缺点；第十一章重点介绍网络广告，强调其互动性，也客观地对其优劣面进行了评说；第十二章介绍媒介规划和策略决策，以及从公式上推出对不同决策的选择和对其影响的因素；第十三章介绍了促销的形式、内容和特点和促销对消费者和行业的影响；第十四章介绍了公共关系在整个营销沟通整合中的作用，公关的目的和基本策略；第十五章介绍了个人推销的作用、其优缺点以及判断其有效性的方法；第十六章介绍了沟通过程中的其他形式如企业赞助和卖场活动等多种形式和其在营销过程中的作用；本书的个别章节在内容有互交之处，目的是为了阐明得更全面透彻。

<<商务广告>>

作者简介

王燕希，对外经济贸易大学商务英语系副教授，曾赴美研修，多年来一直从事商务英语的教学工作。研究范围有商务联系学、商务修辞、广告营销等，发表过不少有关论文。主要作品有《实用商务英语写作大全一本通》、《广告英语》、《融入美国——最新美国口语》、《商务沟通》、《商贸英语》等。

书籍目录

Chapter 1 The Dimensions of Advertising
Chapter 2 History of Advertising
Chapter 3 The Scope of Advertising
Chapter 4 Analyzing the Communication Process
Chapter 5 Buying Decision Process
Chapter 6 Research : Gathering Information for Advertising Planning
Chapter 7 Creativity and Advertising
Chapter 8 Art and Copy
Chapter 9 Producing Ads for Print , Electronic , and Digital Media
Chapter 10 Media Characteristics
Chapter 11 The Internet and Interactive Media.
Chapter 12 Media Planning
Chapter 13 Sales Promotion
Chapter 14 Public Relations
Chapter 15 Personal Selling
Chapter 16 Support Media , P-O-P Advertising , and Event Sponsorship

<<商务广告>>

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>