

# 《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：9787561541258

10位ISBN编号：7561541252

出版时间：2012-4

出版社：厦门大学出版社

作者：贺康庄

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《现代广告实务》

## 内容概要

本书共分为广告概论篇、广告策划篇、广告策略篇、广告经营与管理篇四部分,主要内容包括:广告概要、广告原理、广告心理、广告策划概述等。

## 书籍目录

### 第一篇 广告概论篇

#### 第1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

阅读：无厘头广告史

#### 第2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 国外的广告理论

案例：明星代言虚假广告大盘点

#### 第3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4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5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：“××”葡萄酒广告策划案例

#### 第6章 广告预算

第一节 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、老产品的广告预算差别

案例：“小”皮鞋厂的“大”预算

#### 第7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 广告创意的评价

案例：“南方黑芝麻糊”电视广告创意

#### 第8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9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10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11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 广告媒介组合策略

案例：血尔补血口服液的广告定位

## 第12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13章 广告人

### 第一节 广告人的基本构成

### 第二节 广告人的遴选与教育

案例：李奥贝纳(Leo Burnett, 1891—1971)

## 第14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15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

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

参考文献

# 《现代广告实务》

## 精彩短评

1、现代广告实务，厦大出版社贺康庄写的这本书很烂，建议想学理论知识的同学就不用看了，我看了，很业余、很口语化也很散乱，乱七八糟，可以考虑其他书，此本就算了

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)