

# 《实用广告学》

## 图书基本信息

书名：《实用广告学》

13位ISBN编号：9787564102654

10位ISBN编号：7564102659

出版时间：2006-3

出版社：东南大学出版社

作者：金萍华

页数：351

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)

# 《实用广告学》

## 内容概要

本书主要包括广告和广告人概述、广告代理公司、广告与营销、广告调查、广告策划、广告创意、广告表现、广告媒体、网络广告、广告提案、广告效果测评、广告管理等方面的内容，是国内目前广告学教材中体系比较完整、操作性比较强的一本专业用书。另外本书中有相当篇幅是实务操作和案例，经典且实用。

本书可作为广告学、市场营销学等相关专业学生的教材，也可作为广告从业人员及广告自学爱好者的参考用书。

## 书籍目录

第一章 广告和广告人概述 第一节 什么是广告 一、广告的定义 二、广告作品和广告运动 第二节 广告的本质属性 一、广告的最终目的永远是销售 二、广告是一种投资活动 三、广告是一种沟通过程 四、广告必须传达真实的信息 五、广告可以增加产品的附加值 六、广告创造消费文化 第三节 现代广告的分类 一、按照广告传播媒体分类 二、按照广告的最终目的分类 三、按照广告直接目的分类 四、按照广告的覆盖区域分类 五、按照广告诉求方式分类 第四节 当代中国广告业发展概况 一、当代中国广告业的迅猛发展 二、当代中国广告业存在的问题 第五节 如何成为真正的广告人 一、广告人的基本素质 二、广告人必须掌握的主要专业知识 附录 一代宗师大卫·奥格威 思考题

第二章 广告代理公司 第一节 广告代理公司的类型 一、全面服务型广告公司 二、专业服务广告公司 三、专属广告代理公司 四、广告媒介购买公司 第二节 广告代理公司机构设置和操作手段 一、全面服务型广告代理公司的基本构成和职能划分 二、全面服务型广告代理公司主要操作物化手段 第三节 广告代理制 一、广告代理制的概念和基本内容 二、广告代理制的特点及意义 三、全面服务型广告代理公司实行代理制应具备的基本条件 四、广告代理收费制附录部分跨国广告公司简介思考题

第三章 广告与营销 第一节 什么是营销 一、营销的概念和核心要素 二、营销观念的演进 三、广告在营销中的地位和作用 第二节 广告与营销组合要素 一、广告与产品 二、广告与价格 三、广告与分销渠道 四、广告与沟通 第三节 广告与整合营销传播 一、整合营销传播的内涵和特征 二、整合营销传播中的广告新思考 附录 日本“佐贺主妇之店”成功公关广告策划 思考题

第四章 广告调查 第一节 市场调查与广告调查 一、市场调查的含义和内容 二、广告调查的含义和内容 三、市场调查与广告调查的关系 四、广告调查的流程 第二节 广告调查中的信息收集方法 一、定性方法与定量方法比较 二、常用的定性方法 三、常用的定量方法 第三节 广告调查中的抽样方法 一、有关抽样的重要概念 二、抽样方法 第四节 广告调查中的问卷设计 一、问卷结构 二、问卷中的问题设计 三、问卷中的答案设计 四、问题和答案设计的注意点 附录 日本罐装咖啡调研案例 思考题

第五章 广告策划 第一节 广告策划的含义及程序 一、策划和广告策划 二、广告策划和营销策划的关系 三、广告策划的程序 第二节 广告策划的内容 一、确定广告目标 二、明确广告对象 三、提炼广告主题 四、制定广告战略 五、编制广告预算 六、广告效果测定 第三节 整合营销传播策划 一、整合营销传播的策划模式 二、整合营销传播战术 附录 休格牌肥皂粉广告策划 思考题

第六章 广告创意 第一节 广告创意的本质 一、广告创意的内涵 二、广告创意的本质 第二节 广告创意的原则 一、目标原则 二、关注原则 三、简洁原则 四、合规原则 五、情感原则 第三节 广告创意的过程 一、收集资料阶段 二、分析资料阶段 三、酝酿构思阶段 四、产生创意阶段 五、评定创意阶段 第四节 广告创意的思维方式 一、基本思维方式 二、广告创意的思维方式 第五节 广告创意的方法 一、李奥·贝纳的固有刺激法 二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议法 三、奥格威的品牌形象法 四、威廉·伯恩巴克的实施重心法 五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法 六、伍甘的讯息模式法 思考题

第七章 广告表现 第一节 广告表现手段和流程 一、广告表现与艺术表现 二、广告表现手段 三、广告表现的流程 第二节 广告表现的原则 一、广告表现的内容原则 二、广告表现的形式原则 第三节 大众媒介广告表现 第八章 广告媒体 第九章 网络广告 第十章 广告提案 第十一章 广告效果测评 第十二章 广告管理参考文献

# 《实用广告学》

## 精彩短评

- 1、选看了一些章节.这本书再加上清华出的<现代广告概论>可以使我们对广告有一个粗略的了解.但广告的本质是一种操作性很强的行当,所以真正的知识恐怕还得实践中获得和积累~~
- 2、写论文的时候这本书的重复率好高

# 《实用广告学》

## 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)