

# 《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：9787300135816

10位ISBN编号：7300135811

出版时间：2011-5

出版社：中国人民大学出版社

页数：240

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《广告原理与实务》

## 内容概要

《广告原理与实务》按照广告活动的环节来构建框架，符合高职“工学结合”、“任务驱动”的教学特点。书中介绍了广告品牌定位理论，并结合我国的实际情况，对这一理论的运用进行了较为详尽的讨论；深入探讨了广告与品牌建设的关系，包括品牌的市场进入、形象建设、领导者品牌的形成等。

## 书籍目录

### 第一章 广告概述

#### 第一节 广告的性质、研究对象和理论基础

#### 第二节 广告的定义和基本特点

#### 第三节 广告的分类

#### 第四节 广告的作用

### 第二章 广告发展史

#### 第一节 中国广告的发展

#### 第二节 国外广告的发展

### 第三章 广告的宏观管理

#### 第一节 广告宏观管理概述

#### 第二节 广告宏观管理的作用

#### 第三节 广告的法律管理

#### 第四节 消费者组织对广告的管理

### 第四章 广告发挥功效的原理探讨

#### 第一节 广告表现与广告功效的发挥

#### 第二节 广告信息与广告信息障碍

#### 第三节 媒体传播与广告功效的发挥

### 第五章 广告主题

#### 第一节 广告主题理论与实践的发展

#### 第二节 广告主题所要解决的问题及意义

#### 第三节 商品差异与广告主题确定

#### 第四节 企业形象与广告主题确定

### 第六章 品牌定位的思想和方法

#### 第一节 定位理论的基本内容

#### 第二节 领导者品牌的获得

#### 第三节 广告主题的综合分析

### 第七章 广告艺术与广告创意

#### 第一节 广告艺术概论

#### 第二节 广告创意的界定

#### 第三节 广告创作中的几个基本问题

#### 第四节 构成理论

#### 第五节 广告艺术创作

### 第八章 广告表现

#### 第一节 广告表现概述

#### 第二节 广告表现的内容构成与表现手法

#### 第三节 不同传播媒介的广告表现形式

#### 第四节 不同商品的广告表现

### 第九章 CIS——企业识别系统

#### 第一节 CIS的主要内容

#### 第二节 企业CIS的实施步骤

#### 第三节 视觉识别设计

### 第十章 广告媒体

#### 第一节 广告媒体概述

#### 第二节 媒体研究的主要内容与评价媒体的主要指标

#### 第三节 主要的广告媒体

#### 第四节 媒体策略与媒体选择

### 第十一章 广告公司

第一节 广告公司概况

第二节 广告代理制

第三节 广告公司的经营管理

第四节 广告人才培养

第十二章 广告科学管理与整合传播

第一节 广告科学管理概论

第二节 广告目标

第三节 广告策划

第四节 广告计划

第五节 广告的组织与实施

第六节 整合营销传播概述

第十三章 广告效果测定

第一节 广告效果概述

第二节 广告效果测定的程序

第三节 广告效果测定的方法

第十四章 国际互联网广告

第一节 国际互联网概述

第二节 国际互联网广告的类型与优势

第三节 国际互联网广告的局限性和问题

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)