

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787300110011

10位ISBN编号：7300110010

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：倪宁 编

页数：419

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>

## 前言

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。

这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。

其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

据20世纪末的统计数字，截至20世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。

## <<广告学教程>>

### 内容概要

本套丛书涵盖新闻学、传播学两大学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。

21世纪已经来临，集聚力量，重新编写出一套体系完整的，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

正是基于这一点，中国人民大学出版社组织编写了这套21世纪新闻传播学系列教材。

编著者都是各教学领域的专家，其中有许多人是相关学科的学术带头人。

收入本系列的教材，有国家级重点教材，有部级重点教材，其他教材也都是经过严格筛选的精品，充分保证了其质量和权威性。

本套教材的特点具体如下： 第一，内容新，涵盖广。

第二，写法新。

第三，作者阵容强大。

总之，这套教材的出版能够较好地满足新时代新闻传播学教学发展的需要，在宏观上，使学生把握新闻传播学的基本理论，熟悉其整体的框架；在微观上，能够借助教学使学生对新闻传播学的实践业务知识有具体的了解。

## &lt;&lt;广告学教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的基本含义和特性 第二节 广告的种类 第三节 广告的影响和作用 第四节 广告学的基本理论 第二章 广告发展过程 第一节 广告的起源与演进 第二节 现当代的广告活动 第三节 中国广告发展简况 第四节 外国广告发展简况 第三章 广告环境 第一节 广告环境的基本含义 第二节 广告的宏观环境 第三节 广告的微观环境 第四节 消费者行为分析 第四章 广告产业 第一节 广告产业的构成 第二节 广告主(客户) 第三节 广告代理公司 第四节 媒体广告组织 第五节 广告交易制度 第五章 广告策划 第一节 广告策划的含义及特性 第二节 广告策划的内容 第三节 广告预算 第四节 广告策划书的撰写 第五节 广告调查 第六章 广告与品牌传播 第一节 产品与品牌 第二节 品牌的构建 第三节 品牌构建的广告传播 第四节 整合营销传播 第七章 广告表现战略 第一节 广告表现 第二节 广告创意 第三节 广告创意理论及应用 第四节 广告表现策略与手法 第八章 广告文案的撰写 第一节 广告文案的基本概念 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告口号 第五节 广播电视广告文案的写作 第九章 广告设计与制作 第一节 广告设计的视觉构成 第二节 印刷广告的设计与制作 第三节 电子广告的设计与制作 第四节 其他类型广告的制作 第十章 广告媒体的运用 第一节 广告媒体的类别与特点 第二节 新媒体的特点与运用 第三节 媒体计划的制订 第四节 媒体组合策略 第五节 广告日程决策 第十一章 广告受众 第一节 受众与广告受众 第二节 广告受众与信息传播 第三节 广告受众的心理特征 第十二章 广告管理 第一节 广告管理的意义和特性 第二节 广告管理的内容和方法 第三节 广告准则和广告审查 第四节 外国和我国港台地区的广告管理概况 附录 后记 再版后记 第三版后记

## 章节摘录

第一章 广告概述 第一节 广告的基本含义和特性 三、广告的基本特征 根据以上定义，我们可以看出，广告是一种为企业营销服务的信息传播活动，一方面以企业营销作为终极目标，一方面与传播媒体紧密相连，共生共荣。

具体来说，有这样几个基本特征：（一）为广告出资人服务 所谓广告出资人，就是广告活动的发起人，也就是广告主。

广告的种类不同，广告主的成分也不一样。

政府机关、社会团体、企业、个人，都可以成为广告主。

在商业广告中，广告主通常是企业。

广告主出资发起广告活动，是为达到某种目的，为牟取或商业的、或社会的、或政治的利益服务的。

因此，广告与利益相关，广告直接服务于广告主。

同时，在一则广告中，广告主也必须明确，具有可识别性。

这样，才有可能使广告所产生的效益服务于出资者，也能够确认广告传播过程中的地位和关系，分清广告责任。

（二）传递特定的信息内容 广告传播的内容具有一定的规定性，即具有营销的内涵。

随着社会经济发展和市场营销活动的变化，广告的信息内容也在向深广开拓。

现代商业广告传播的信息，不仅包括商品、劳务方面的信息，而且涉及形象、观念方面的内容。

需要注意的是，广告信息内容不仅要求真实、简洁、生动、具体、精彩，能够吸引目标消费者注意，产生营销效果，同时，广告诉求的内容还要符合社会规范和道德规范，要受到一定的管制和约束。

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>