

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300137520

10位ISBN编号：7300137520

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰 编

页数：386

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>

## <<现代广告学>>

### 内容概要

苗杰主编的《现代广告学（第五版）》对第四版章节进行了梳理，删除了国际广告一章，因为随着经济全球化，我国的广告活动已基本与国际接轨，个别特殊问题编入有关章节。

介绍了广告发展史，广告的宏观管理，

广告发挥功效的原理探讨，广告主题与市场分析，品牌定位的思想和方法，广告艺术与广告创意，广告表现，CIS与视觉识别，广告媒体研究，广告公司的经营管理，广告科学管理与整合传播，现代广告调查，广告效果测定，互联网广告等内容。

## &lt;&lt;现代广告学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 广告导论
  - 第1节 现代广告学的研究对象
  - 第2节 广告的特点
  - 第3节 广告的分类
  - 第4节 广告与营销
  - 第5节 广告的作用
- 第2章 广告发展史
  - 第1节 中国广告史
  - 第2节 国外广告的发展
- 第3章 广告的宏观管理
  - 第1节 广告宏观管理的特点
  - 第2节 现代广告宏观管理的作用
  - 第3节 广告的法律管理
  - 第4节 消费者组织对广告的管理
- 第4章 广告发挥功效的原理探讨
  - 第1节 广告功效的发挥与广告心理
  - 第2节 广告功效的发挥与广告表现
  - 第3节 广告功效的发挥与信息构成
  - 第4节 广告功效的发挥与媒体传播
  - 第5节 现代广告面临的挑战
- 第5章 广告主题与市场分析
  - 第1节 广告主题理论与实践的发展
  - 第2节 广告主题所要解决的问题
  - 第3节 商品差异与广告主题确定
  - 第4节 企业形象、品牌形象与广告主题确定
  - 第5节 消费者研究与广告主题确定
- 第6章 品牌定位的思想和方法
  - 第1节 定位理论的基本内容
  - 第2节 领导者品牌的获得
  - 第3节 品牌定位的法则及应注意的问题
  - 第4节 广告主题的综合分析
- 第7章 广告艺术与广告创意
  - 第1节 现代广告艺术概论
  - 第2节 广告创意的界定
  - 第3节 广告创作中的几个基本问题
  - 第4节 构成理论在广告中的运用
  - 第5节 广告艺术创作(创意)
- 第8章 广告表现
  - 第1节 成功广告表现的一般特征
  - 第2节 广告表现的基本原理
  - 第3节 广告表现的内容构成与表现手法
  - 第4节 不同传播媒介的广告表现形式
  - 第5节 不同商品的广告表现形式
- 第9章 CIS与视觉识别
  - 第1节 CIS的主要内容

<<现代广告学>>

- 第2节 企业CIS的实施步骤
- 第3节 视觉识别设计
- 第10章 广告媒体研究
  - 第1节 广告媒体的分析方法
  - 第2节 广告媒体研究
  - 第3节 广告媒体
  - 第4节 广告媒体策划
- 第11章 广告公司的经营管理
  - 第1节 现代广告公司的特点
  - 第2节 广告公司的经营机制
  - 第3节 广告公司的经营管理
  - 第4节 广告人才培养
- 第12章 广告科学管理与整合传播
  - 第1节 广告科学管理概论
  - 第2节 广告目标
  - 第3节 广告策划
  - 第4节 广告计划
  - 第5节 广告的组织与实施
  - 第6节 整合营销传播理论概述
- 第13章 现代广告调查
  - 第1节 现代广告调查的特点
  - 第2节 广告调查的内容
  - 第3节 广告调查的程序
  - 第4节 调查方法与询问技术
- 第14章 广告效果测定
  - 第1节 广告效果概述
  - 第2节 广告效果测定的原理
  - 第3节 广告效果的测定方法
  - 第4节 广告效果测定技术
- 第15章 互联网广告
  - 第1节 作为广告媒体的互联网
  - 第2节 互联网广告现状
  - 第3节 互联网作为广告媒体的局限性和问题
- 附录1 中华人民共和国广告法
- 附录2 现代广告学常用词汇

## 章节摘录

版权页：插图：广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时才构成广告。

非经济性的广告之，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、促进公共福利等社会公益性的宣传，都不能称为纯粹的广告。

虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。

所以，我们把这种不以营利为目的的广告统称为广义广告。

在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。

新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。

但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。

今天，有些企业把新闻也看做广告的一种形式，称为软广告，除了认识到新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。

我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。

广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。

广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。

但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，认为广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。这种看法是不全面的。

现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，这是不恰当的。

广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，传播问题只是广告中涉及的诸多问题之一。

我国广告事业是近几年发展最快的行业之一，但总体发展时间还较短，理论与实践都处在从普及到提高的阶段。

虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。

<<现代广告学>>

编辑推荐

《现代广告学(第5版)》为21世纪市场营销系列教材,普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一。

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>