

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787532255078

10位ISBN编号：7532255077

出版时间：2008-6

出版时间：上海人民美术出版社

作者：董景寰,姜智彬

页数：268

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>

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 前言

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。

而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。

而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。

如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。

她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。

丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。

丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。

纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：1. 基础理论精要。

这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

2. 紧密结合实践。

系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。

3. 重视案例分析。

系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。

所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4. 评析广告误区。

丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。

《中国高等院校广告专业通用教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

## <<广告学概论>>

### 内容概要

现代广告学，不仅是一门实战性极强的学科。

而且是一门涉及市场营销学、传播学、艺术表现学、新媒体学等多种学科的复合型学科。

因此，本书在内容编排上，突出了实用性，也兼顾了各学科的融会贯通，在每一章的最后都编写了典型案例分析和思考练习题。

这样做，一方面可使理论与实践更加紧密结合；另一方面，为广告新人提供了操作的借鉴，从而可以帮助学生迅速提升其掌握广告业务的能力。

本书可作为高校广告专业的核心课教材及其他艺术类专业的广告原理课的教材，亦可作为广告公司员工的培训用书。

本书主要章节包括：广告的历史演进和发展趋势、整合营销传播、广告主、广告公司、广告运作与策划、广告调查、广告定位、广告创意、广告设计与制作、广告文案写作、广告媒体、互联网广告、广告受众、广告效果测评、国际广告、广告管理、当代广告人的素质培养。

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告概述 第二节 广告学的研究对象、学科性质及特征 第三节 广告学与其他学科的关系第二章 广告的历史演进 第一节 广告的起源 第二节 世界广告历史演进述要 第三节 中国广告历史演进述要第三章 现代广告及其发展趋势 第一节 现代广告的特征和社会作用 第二节 现代广告的发展趋势第四章 整合营销传播 第一节 整合营销传播的概念与特征 第二节 整合营销传播的原则与方法 第三节 整合营销传播的过程第五章 广告主 第一节 广告主概说 第二节 广告主的广告意识 第三节 广告主的广告部门第六章 广告公司 第一节 广告代理制度 第二节 广告公司的赢利模式 第三节 广告公司的组织机构第七章 广告运作与策划 第一节 广告运作 第二节 广告运作中的策划 第三节 广告计划第八章 广告调查 第一节 广告调查概述 第二节 广告调查的方法 第三节 广告调查的内容第九章 广告定位 第一节 定位理论概述 第二节 产品定位 第三节 广告定位第十章 广告创意 第一节 广告创意概述 第二节 广告创意的四个阶段 第三节 广告创意的经典方法第十一章 广告设计与制作 第一节 广告设计 第二节 广告制作第十二章 广告文案写作 第一节 广告文案写作概述 第二节 广告文案写作过程 第三节 平面媒体广告文案写作 第四节 电子媒体广告文案写作第十三章 广告媒体 第一节 广告媒体的传播特征 第二节 广告媒体的评价内容 第三节 广告媒体的运用策略第十四章 互联网广告 第一节 互联网广告发展 第二节 互联网广告的主要发布渠道与广告类型 第三节 互联网广告的主要特点与趋势第十五章 广告受众 第一节 广告受众的概念 第二节 广告受众的心理特征 第三节 广告受众的购买行为第十六章 广告效果测定 第一节 广告效果的事前测定 第二节 广告效果的事中测定 第三节 广告效果的事后测定第十七章 国际广告 第一节 国际广告概述 第二节 国际广告的策划与实施 第三节 国际广告的组织与管理第十八章 广告管理 第一节 广告管理的含义和作用 第二节 广告管理的机构和法规 第三节 广告管理的内容第十九章 当代广告人的素质培养 第一节 广告人应具备的基本素质 第二节 广告人素质的新要求 第三节 培养和提高广告人素质的途径和方法参考文献

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 当今世界，广告无处不在。

广告是人们生活或工作中不可缺少的事物，它不仅贯穿于人类经济生活的各方面，而且涉及人类的社会生活、政治生活与道德生活。

随着经济全球化的发展，广告在现代经济与整个社会发展中的作用越来越突出。

现代广告作为企业营销的工具，它是一种商业和社会活动，它随着社会经济文化和科技的发展而不断地变化与进步。

本章主要对广告的内涵、构成和种类，广告学的研究对象、学科性质和特征，广告学与相关学科的关联等问题，进行概括论述，从而明确现代广告是一种以艺术形式表现的整合营销传播活动。

第一节 广告概述 一、广告的内涵 广告有广义和狭义的区别。

广义广告包括非经济广告和经济广告。

非经济广告指不以盈利为目的而是为了达到某种宣传目的的广告。

狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是以盈利为目的的广告。

现代广告主要指经济广告。

那么从狭义的即现代经济意义上，怎样对现代广告作出一个较为完整的科学界定呢？

概括地说，广告是广告主在付酬的基础上，有计划地通过大众媒体以艺术表现形式传达商品、劳务的信息，以达到促销目的的企业的整体营销与传播活动。

上述广告定义主要包括了以下几方面的内涵：1。

广告都是要付酬的 广告主通过广告经营单位发布广告，必须要付出一定的费用，这是商业广告必备的条件。

公益宣传，看上去、听上去像广告，但它们不是广告，因为它们是无偿的宣传活动。

广告付费是因为广告活动是为广告主服务的，广告主是广告活动的主要受益者。

广告活动的整个过程，包括策划、制作、媒体传播、效果调查等每一个环节，都需要付费，广告主付费标志广告主对广告信息的传播具有了控制权。

广告主有权决定广告传播的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等，同时也标志广告主对广告负有法律和道德的责任。

广告代理要对广告主负责，要满足广告主的要求，广告活动要征得广告主的认同，并接受广告主监督。

。



<<广告学概论>>

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>