

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787542920461

10位ISBN编号：7542920464

出版时间：2008-6

出版时间：立信会计出版社

作者：邓国取 主编

页数：276

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

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求，各种类型的经济管理理论著作和系列教材，如雨后春笋般出现。

大学教材的主要职能是传播知识，在知识经济时代，经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。

亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类：纯粹理性、实践理性和技艺。

可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。

曾几何时，管理学在我国还是一个无足轻重的学科，在20世纪80年代以前，我国的许多大学教学体系中，管理学与经济学是不加区分的，相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。

90年代之后，管理学从经济学中分离出来，与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。

管理学，尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科，你中有我，我中有你。

因此，一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院，这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类，在教学体系上的存在是十分必要的。

为了避免在教材体系上的重复建设，我们组织20多所大学的专家教授共同努力，编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。

这是十分必要的，也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化，这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则，用语追求准确、简明和易懂。

综合而言，这套教材主要有以下几个特点：一是实用性。

这套教材均配有PPT格式电子教案，选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索取单”，并将信息发给出版社后免费得到。

及时反映，能真实地反映企业的财务状况。

## <<广告学>>

### 内容概要

《广告学》为高等院校经济管理类“十一五”规划教材。

全书共十章，主要内容包括广告市场运作、广告调查、广告策划、广告创意、广告文案创作、广告媒体策略、广告效果测定、广告管理等。

在编写过程中，力图吸纳众家之长，希望能够为新闻传播类包括广告学专业在内的大专院校学生提供较全面的广告知识，作为引入广告殿堂的学习用书；也希望能够成为广大广告爱好者和实务人员的参考读物。

书籍目录

第1章 广告学概述

第一节 广告

- 一、广告定义和本质
- 二、广告的类型
- 三、广告的功能
- 四、广告的原则

第二节 广告学

- 一、广告学的含义
- 二、广告学的研究内容
- 三、广告学与相关学科
- 四、广告学的学科任务
- 五、广告学的研究方法

第三节 广告发展简史

- 一、世界广告发展简史
- 二、中国广告发展简史
- 三、国际广告业发展趋势
- 四、我国当代广告业发展现状

本章小结

资料

复习思考题

第2章 广告市场运作

第一节 广告市场构成及其运作机制

- 一、广告市场及其构成
- 二、广告市场运作机制

第二节 广告主

- 一、企业的广告观念与行为
- 二、企业广告部门管理模式与结构类型
- 三、企业与广告代理公司的关系

第三节 广告公司

- 一、广告公司的类型
- 二、广告公司的组织结构与职能划分
- 三、广告代理公司的业务运作流程

第四节 媒介广告组织

- 一、媒介与广告的关系
- 二、媒介广告组织的业务来源
- 三、媒介广告组织的职责
- 四、媒介广告组织的结构与业务流程

本章小结

案例分析

复习思考题

第3章 广告调查

第一节 广告调查的含义及内容

- 一、广告调查的含义
- 二、广告调查的内容

第二节 广告调查的原则与程序

## <<广告学>>

一、广告调查应遵循的原则

二、广告调查的一般程序

### 第三节 广告调查的方法

一、文献法

二、观察法

三、实验法

四、问卷法

本章小结

案例分析

复习思考题

## 第4章 广告策划

### 第一节 广告策划的含义及内容

一、广告策划的含义

二、广告策划的主要内容

### 第二节 广告策划流程

一、审视营销规划，明确广告战略

二、策划广告信息策略

三、制定广告媒体策略

四、编制广告预算

五、确定广告效果的评估标准

### 第三节 广告策划书的编制

一、广告策划书

二、客户简报与创意比稿

本章小结

案例分析

复习思考题

## 第5章 广告创意

### 第一节 广告创意的含义及内容

一、什么是广告创意

二、广告创意与诉求区别

三、谁来进行广告创意

### 第二节 广告创意的流程及其管理

一、创意可以被管理

二、集体构思创意的管理：头脑风暴会议

### 第三节 广告大师的创意理论

一、霍普金斯：科学的广告

二、广告应该注重产品利益点——USP、固有的特性

三、广告应该树立产品或品牌形象

四、广告形式与内容一样，能够促进销售

五、广告应该进行系统定位

六、广告应该打破常规

七、广告应该引发互动

### 第四节 广告创意的思维与形成过程

一、产生创意的过程

二、创意思维方法

三、创造力训练方法

本章小结

## <<广告学>>

案例分析

复习思考题

### 第6章 广告文案创作

#### 第一节 广告文案

- 一、广告文案的内涵
- 二、广告文案的创作过程
- 三、广告文案创作分类

#### 第二节 广告标题创作

- 一、广告标题的作用
- 二、广告标题的创作要求
- 三、广告标题的结构类型
- 四、广告标题的表现形式

#### 第三节 广告正文创作

- 一、广告正文的结构与常见表现形式
- 二、广告正文的创作要求

#### 第四节 广告标语创作

- 一、广告标语的内涵
- 二、广告标语创作类型及创作技巧
- 三、广告标语的创作原则
- 四、广告标语的表达方法

本章小结

案例分析

复习思考题

### 第7章 广告受众

#### 第一节 广告受众与广告目标受众

- 一、受众
- 二、广告受众
- 三、广告目标受众

#### 第二节 广告受众心理与行为

- 一、广告受众接受广告信息的心理活动特征
- 二、广告受众的消费行为
- 三、受众的个体心理特征
- 四、广告受众群的接受心理
- 五、广告受众的接受效应

本章小结

案例分析

复习思考题

### 第8章 广告媒体策略

#### 第一节 媒体与广告

- 一、媒体和广告媒体的定义
- 二、广告与媒体的关系
- 三、广告媒体的分类
- 四、广告媒体的特点

#### 第二节 广告媒体的比较

- 一、大众媒体
- 二、其他重要媒体

#### 第三节 广告媒体策略应用

## <<广告学>>

- 一、广告媒体策略的概念
- 二、选择广告媒体策略的原则
- 三、广告媒体策略的环境
- 四、制定广告媒体策略的程序与内容
- 五、具体广告媒体策略的选择

本章小结

案例分析

复习思考题

### 第9章 广告效果测定

#### 第一节 广告效果及其测定

- 一、广告效果的含义
- 二、广告效果的特征
- 三、广告效果测定的作用
- 四、广告效果测定的要求

#### 第二节 广告效果测定过程

- 一、广告效果测定的内容
- 二、常用的广告效果测定变量
- 三、广告效果测定的程序

#### 第三节 广告效果测定方法

- 一、广告文案测定的方法
- 二、广告销售效果测定的方法
- 三、广告心理效果测定的方法

本章小结

案例分析

复习思考题

### 第10章 广告管理

#### 第一节 广告管理的特点及意义

- 一、广告管理的特点
- 二、广告管理的意义

#### 第二节 广告的法律、法规管理

- 一、广告法概述
- 二、广告法的主要法律规定
- 三、广告违法行为的法律责任

#### 第三节 广告的行业自律管理

- 一、广告行业自律的内容与形式
- 二、广告行业自律的作用
- 三、强化广告行业自律的措施

#### 第四节 广告的社会监督管理

- 一、广告社会监督管理的特点
- 二、广告社会监督管理的层次

#### 第五节 港澳台及国外广告管理

- 一、台湾地区的广告监管
- 二、香港特别行政区的广告监管
- 三、澳门特别行政区的广告监管
- 四、国外主要监督管理模式

本章小结

案例分析

复习思考题  
参考文献

## 章节摘录

(五) 广告代理业战略转型悄然发生 迅速实现广告产业升级是当前我国广告产业发展的核心话语, 而实现广告代理业战略转型是广告产业升级的关键所在。

目前, 广告学界和业界关于广告产业升级的呼声愈加强烈。

只有迅速实现广告产业升级, 才能提升民族广告公司的竞争实力, 才能有效抵御跨国广告集团在我国的强势扩张, 保护中国的民族广告业, 这已成为一种共识。

然而, 实现广告产业升级的路径究竟何在?

笔者认为, 实现广告代理业的产业战略化转型是当前广告产业升级的关键所在。

欧美广告业发达国家的广告代理业经历过三次重大转型, 即产业独立化转型、服务专业化转型和产业战略化转型, 每次重大转型都极大地推动了广告产业的发展, 而且其产业战略化转型大都是在服务专业化转型基本完成之后发生的。

而我国当前广告代理业则是在专业化转型还不是很充分的情况下, 迫切要实现产业战略化转型, 所以面临的困难和挑战更大。

作为广告业后发展的中国, 并不是要一味去模仿欧美模式, 但其成功的发展路径却值得我国广告产业界借鉴。

在中国广告产业融入全球广告市场的背景下, 中国广告业只有顺应广告代理业发展的趋势, 并结合自身特点, 推动广告产业的战略化转型, 才能真正实现广告产业的超常规发展, 迅速改变目前高度分散与高度弱小的产业现状。

2008年, 北京奥运会对于广告公司来说是个绝好的机会, 但是面对如此巨大的市场商机, 本土广告公司现在却是“如坐针毡”。

跨国广告公司在奥运商机的角逐中获利颇丰, 如奥美2006年在中国的业务增长势头迅猛, 强生公司继2006年中把最重要的奥运赞助商项目委托给奥美中国之后, 其中国合资公司西安杨森公司旗下的三大品牌: 达克宁、派瑞松和采乐的所有创意业务全部落入奥美北京之手。

奥美中国在上海成立“迪斯尼中国专队”, 专门服务香港迪斯尼主题公园的创意业务。

对这一事件可以有多视角的解读, 外资企业选择外资广告公司来代理本身并没有特别的亮点, 但在奥运营销的背景下来考察则有更深层的意蕴: 企业寻求的是能够为其提供整合营销传播服务的广告集团。

由此在奥运喧闹的背后我们不难看到本土广告公司的缺席, 进而引发我们对广告代理更深层次的思考。

长期以来, 我国广告代理业过度集中在广告专业代理领域, 这一现象已经引发产业发展的深层危机, 中国广告代理业迫切需要实现战略转型。

这一转型实际上已在悄然发生, 以梅高(中国)创意咨询有限公司为例, 公司前几年就将自身定位于创意咨询公司, 从而区别于传统的广告公司, 创意咨询公司主要以商业创意为主, 帮助企业解决核心问题, 不管是传播问题, 还是产品问题、通路问题、盈利模式问题等。

2008年, 北京奥运对于中国本土广告公司是考验更是机遇。

如果能够成功实现战略转型, 本土广告公司将会获得更大的生存和发展空间, 反之则有可能被市场边缘化甚至被淘汰出局。

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>