

<<当代广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学教程>>

13位ISBN编号：9787810852876

10位ISBN编号：7810852876

出版时间：2004-3

出版时间：北京广播学院出版社

作者：何辉

页数：345

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>

<<当代广告学教程>>

前言

在这个收获的金秋，中国传媒大学（原北京广播学院）广告系列教材终于面世了！

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员的辛勤劳动和细心耕耘，如同一棵棵幼小的苗苗，迎着阳光劲劲地成长起来。

这一刻我和大家的心情一样，是激动，是欣慰，是对未来更好的期盼。

中国传媒大学广告学专业从1988年创立到现在已有15年。

十多年发展，大浪淘沙。

距离世界一流大学、一流学系，我们存在着不小的差距，基本还处于“强专业，弱学术”的位置。

但是我们白手起家，从无到有。

我们含辛茹苦地劳作，建构自身的品牌。

在这个过程中，我们遇到过不少的问题，但是多年来形成了最为重要的经营资源，具有很强的“纠偏能力”。

例如，我们提倡人的因素第一，提倡一线第一，能力第一。

<<当代广告学教程>>

内容概要

本教程的写作，力求立足中国广告，同时介绍世界广告的最新发展情况和最新理论动向，以适应新时期学生的学习需要和广告业界实务工作者的参考需要。

《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》的最大特点是提供了清晰的广告学理论思路和学习体系。

《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》的体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国大学教育的教学特色。

《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》前面的导读图是对本教程体系的一个简要说明，通过图表的形式展现了《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》的整体结构。

教学者或学习者有必要先对这一导读图有个较为明确的印象，从而为整个广告学的学习过程打下坚实的基础。

《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》的另一大特点是对许多重要的基础概念进行了整理（重要的专业术语在书中采用特别字体）。

《北京广播学院广告专业系列教材：当代广告学教程》整体上的思路是先介绍宏观的知识，然后进入微观知识的讲解；先介绍广告基础理论，然后介绍具有很强实用性的具体广告策划知识以及相关的理论知识。

在书的大结构上，包含三大部分：第一部分介绍当代广告业概况；第二部分介绍广告学基础理论；第三部分讲解广告运作知识和技巧。

<<当代广告学教程>>

作者简介

何辉，1974年生于浙江。

现为中国作家协会会员，中国传媒大学副教授，硕士生导师，兼任中国传媒大学公关舆情研究所副所长、中国外文局对外传播研究中心特约研究员。

何辉长期从事学术研究。

学术著作主要有：《创意的秘密：关于创造的思考(第2版)》(2005)、《电通如何成为第一》(2005)、《当代广告学教程》(2004)、《从分析作品开始学做广告》(2000)、《关于创造的思考》(1998)、《中国形象》(2006合著)、《镜像中国》(2006，合著)等。

1998年，他在自己的第一部著作《关于创造的思考》中提出均衡创造的思想。

他的学术著述曾多次获奖。

何辉的广告代表作包括：为Windows95在中国上市时创作的“爬梯小乌篇”等系列杂志广告、公益广告“科教兴国(三院士)篇”(曾获全国公益广告金奖)等。

何辉的文学类代表作是《长征史诗》(2006)。

该作品创作时间长达六年。

《长征史诗》是中国第一部史诗体长征叙事诗，全诗37卷近2万行，每句都为六音步，且分段押韵，音韵法则严整，结构恢弘，气势磅礴，出版后被誉为中国诗歌中的新经典。

中央人民广播电台中国广播网还陆续推出了作品的朗诵选段。

目前，《长征史诗》已被江西省于都中央红军长征出发地纪念馆收藏。

何辉的其他文学作品有：动画剧作《柳毅新传》(1999)(该剧本在1999-2000年上海美术电影制片厂等机构联合举办的全国动画电影剧本大赛中排名首位)、历史武侠小说《龙吟记》(2003)等。

《从分析作品开始学做广告》初版于2000年，多年来受到广大读者的欢迎，并曾获国家广电总局高校文科著作奖。

作者对本书第二版进行了精心修订，内容更加丰富。

书籍目录

总序前言导读图：本书的结构第一部分当代广告业概况第1章当代广告业概况第一节当代世界广告业发展概况第二节当代中国广告业发展概况第三节中国广告与世界广告的差距和发展障碍第二部分广告学基础理论第2章什么是广告第一节广告的定义第二节广告简史第3章广告的角色第一节广告与经济第二节广告与社会第三节广告的管理第4章广告业的参与者第一节广告主第二节广告公司和相关公司第三节媒体机构和相关机构第5章广告与营销第一节什么是营销第二节营销计划的内容和过程第三节整合营销传播与广告第6章广告与传播第一节不同传播类型与广告原理第二节主动接受和被动接受第三节广告发生作用的原理第7章广告与消费者第一节消费者类型及其对购买的影响第二节消费行为的内在影响因素和外在影响因素第三节需求第四节消费者决策过程第五节市场区隔第六节影响消费者决策的因素第三部分广告运作第8章广告策划概述第一节情况分析第二节确定广告策略第三节确定广告预算第四节广告策划中的连接点第五节制定广告讯息计划第六节制定广告媒体计划第9章广告活动的基础——调查研究第一节调查研究与广告调查研究第二节常用的广告应用研究第三节广告活动进程中的研究第四节如何对待广告调研获得的数据第10章广告目标的确定第一节目标的功能第二节广告目标与需求行为分析第三节广告目标与设定广告反应变量第四节广告目标与目标消费群第五节确定广告目标的重要理论—DAGMAR理论及其他第11章广告创意策略的发展第一节广告创意第二节经典创意法与广告大师第三节广告创意的核心过程第12章广告表现与制作第一节核心创意的执行者——创意小组第二节广告诉求第三节广告表现第四节几种常见广告类型的创作第五节广告表现的任务——创作有效广告第13章媒体策划第一节媒体的基本观念第二节制定媒体策略第三节媒体计划第14章广告媒体第一节电视媒体第二节广播媒体第三节报纸媒体第四节杂志媒体第五节互联网第六节SP媒体和其他广告媒体第15章广告提案第一节什么是广告提案第二节广告提案中的常见问题第三节广告提案技巧第四节广告提案书的制作和使用的工具第16章广告计划的执行与效果评估第一节广告效果评估及其意义第二节评估广告效果的理论依据第三节评估广告效果的基本思想方法简介第四节评估广告效果的常用技术方法简介第五节特定的评估项目和专业技术主要参考文献后记

<<当代广告学教程>>

章节摘录

插图：

<<当代广告学教程>>

后记

这本《现代广告文化学》完稿了，它是我教学和科研的总结。

这本书得以出版，要感谢中国传媒大学出版社的领导，感谢我的责编王月林女士。

她对本书的体例结构、遣词造句和学术观点都提出了极有见地的意见。

尤其是她建议的，要贴近广告业的现实，要突显现代语话，要激扬时代气息的要求，提升了这本书的格调和品位。

与此同时，也要感谢期待和帮助我写出这本书的亲朋和学生。

写完一本书是什么感觉呢？

有人说就像十月怀胎一朝分娩，我倒觉得没那么矫情。

要是那么痛苦怎么还有那么多学者作家不“计划生育”？

古往今来，把著书立说看得很神圣，从某种角度说就是维护少数人的地位与权威，剥夺大众的话语权。

。

好在网络和大众传媒的发展，正在改变这种状态。

我要说，写一本书，把思想变成铅字，就如同当下，一些名士在现代传媒的讲坛上，把思想、知识变成音符一样，是快乐的，也是有价值的。

我写上面一段话的初衷，并不是亮剑，而是要铸犁。

应该说我在十年前提出的开展现代广告文化学研究的主张的回应还不够广泛；社会上对现代广告文化学的研究尚不够深入；我自己所做的研究也非常粗浅。

我呼吁业界人士、学者教授、同仁和学生以及一切关注这一课题的人投入到这一研究中来，建构起体系严谨、内容丰富、思想自由的广告文化学学科。

我也在此呼吁，广告行业组织、广告公司、媒介公司或某个个人，发起成立“中国广告文化学研究会”。

也许有人会说“简直是做梦”。

对！

人生如梦。

虽然无梦踏实，但有梦最美！

<<当代广告学教程>>

编辑推荐

《当代广告学教程》(作者何辉)是“北京广播学院广告专业系列教材”系列之一,书中包括了:广告与传播;广告与消费者;影响消费者决策的因素;广告策划概述;广告策划中的连接点;广告目标的确定;几种常见广告类型的创作;媒体的基本观念等内容。

<<当代广告学教程>>

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>