

<<广告通论>>

图书基本信息

书名：<<广告通论>>

13位ISBN编号：9787811055948

10位ISBN编号：7811055945

出版时间：2007-8

出版时间：中南大学

作者：高凯征

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>

<<广告通论>>

内容概要

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。

教，主要讲授训之智能的性质、结构、心理性、训练根据、训练方式根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。

这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。

<<广告通论>>

书籍目录

第一章 广告导论 第一节 广告的定义与性质 第二节 广告的分类与功能 第三节 中国广告发展轨迹
第二章 广告产业和广告市场 第一节 广告产业 第二节 广告市场主体 第三节 广告代理制
第三章 广告调查 第一节 广告调查的涵义与作用 第二节 广告调查的内容与原则 第三节 广告调查的程序与方法
第四章 广告策划 第一节 广告策划与营销策划 第二节 广告策划的主要内容 第三节 广告策划书的撰写 第四节 整合营销传播的策划
第五章 广告创意与表现 第一节 广告创意的特点与方法 第二节 广告的表现策略 第三节 广告诉求与广告文案 第四节 广告表现的媒介特征
第六章 广告的媒介选择 第一节 传统媒介s新兴媒介 第二节 广告媒介的选择策略 第三节 广告媒介的组合策略 第四节 媒介计划书的撰写
第七章 广告效果评估 第一节 广告效果全程监测的意义 第二节 广告效果的层级特点 第三节 广告效果测定的模式与操作
第八章 广告文化 第一节 广告的文化属性s文化传播力 第二节 广告文化s消费文化 第三节 广告文化s民族文化、地域文化、时代文化
第九章 广告管理 第一节 中国的广告管理 第二节 中国广告的法律规范及其关系 第三节 中国广告行业自律
附录1 中华人民共和国广告法
附录2 广播电视广告播放管理暂行办法
附录3 中国广告协会自律规则
附录4 广告宣传精神文明自律规则
附录5 广告专业词语中英文对照
参考文献

章节摘录

第一章 广告导论 第一节 广告的定义与性质 2. 广告的定义与特性 考量广告的本质特征、活动规律、传播内容以及社会对广告的应用等因素,我们这样定义广告:广告是工商企业、政府机构、社会团体及公民个人付出费用,利用某种媒介或形式,向公众传递信息或传达观念、意见而进行的一种传播活动。

广告的定义反映了广告的基本特性: 首先,广告活动是广告活动主体的自愿行为。在广告活动中,广告主、广告代理和发布者都有自主权利。

广告主根据自己的信息传播需要决定自行或委托他人设计、制作、发布广告,决定以何种方式实施营销传播,表达意见、主张等。

广告经营者和发布者也有权决定是否承接广告业务、为广告主提供设计制作和发布的服务。

任何组织和个人都不能以任何形式干预他们的自主权利,不能强制他们做或者不做广告。

开展公益广告活动也是如此,政府部门、社会团体和公民可以通过一定的方式动员、鼓励工商企业、广告公司和大众传媒机构积极参与公益性的广告活动,但是否参与还要由他们自己决定。

其次,广告是一种付费的信息传播活动。

广告主委托代理和发布广告必须给予广告代理公司酬报,支付媒介购买费或租用费,因为广告代理和媒介机构为广告主提供了传播服务和传播资源,满足了广告主的发布广告传播信息的需求。

即使是广告主自行设计制作广告或利用自由媒体发布广告,也需要人力和财力的投入。

所以,广告活动也是一种经济行为,付费成为广告经济性质的主要标志之一。

再次,广告通过一定的媒介和形式实现传播目的。

广告是一种“广而告之”的传播活动,需要借助覆盖面广、传播迅速的媒介或一定的形式才能达到广而告之的目标,取得广传速达的效果。

即使在当今受众群体呈现“碎片化”特征的时代,大众传播或小众传播同样需要借助一定的媒体和活动形式,才能将信息准确地送达到受众。

由于广告所要传递的信息主要通过广告作品的形式传达,受众将报刊、广播、电视、网络、路牌等传媒上的广告作品直称为广告,因而广告不仅是“广而告之”的传播活动(advertising)的指称,也是广告作品的称谓(advertisement)。

广告中商业广告数量多、影响大,因此受众接触的多是商业广告,并将商业广告简称为广告,因而广告有了广义和狭义之分。

<<广告通论>>

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>