

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811341010

10位ISBN编号：7811341018

出版时间：2008-4

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：郭庆然，吴磊，杨海清 编

页数：273

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>

<<广告理论与实务>>

前言

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。

市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段，应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们召集各方面的专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

<<广告理论与实务>>

内容概要

《全国商贸类“十一五”规划应用型教材：广告理论与实务》注重吸收广告学研究的新成果，力求在国内外广告领域新的研究成果的基础上，坚持实用性和前瞻性的原则，运用通俗易懂、简洁生动、深入浅出的语言加以叙述，使《全国商贸类“十一五”规划应用型教材：广告理论与实务》具有系统性、理论性、时代性、应用性和可操作性等特点，以现代广告活动为主线，立足工商企业与现代市场经济，注重反映广告在新时代的发展趋势，旨在为企业领导、市场营销工作者、广告人员和即将可能涉足企业广告活动的在校学生提供广告理论和实务指南，使之真正驾驭广告这一促销手段。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

1章 广告基本原理1.1 广告概述1.2 广告与营销1.3 广告学的产生与发展1.4 广告学的性质、研究对象与相关学科复习思考第2章 广告心理2.1 广告心理概述2.2 广告与感觉、知觉2.3 广告的注意心理2.4 广告记忆与态度复习思考第3章 广告调查与策划3.1 广告策划3.2 广告策划的运作过程复习思考第4章 广告创意制作4.1 现代视觉广告的创意4.2 创意的焦点——广告引人注意的原理和方法4.3 广告创意的构思方法复习思考第5章 广告目标与广告预算5.1 广告目标5.2 广告计划5.3 广告预算复习思考第6章 广告文案创作6.1 广告文案与要求6.2 广告标题、正文与口号6.3 广告图像与音响表现复习思考第7章 广告媒体策略7.1 广告媒体概述7.2 广告媒体的选择7.3 广告媒体的组合与发布复习思考第8章 网络广告8.1 网络广告概述8.2 网络广告的主要计价方式8.3 网络广告的策划复习思考第9章 广告效果测评9.1 广告效果概述9.2 广告经济效果的测定9.3 广告心理效果的测定9.4 广告社会效果的测定复习思考第10章 广告与CIS10.1 CI概述10.2 广告与CI10.3 CI策划复习思考第11章 广告经营与管理11.1 广告代理制11.2 广告公司的经营管理11.3 广告的法律管理11.4 广告行业自律复习思考第12章 国际广告12.1 国际广告概述12.2 国际广告策划与实施复习思考附录 中华人民共和国广告法主要参考书目

<<广告理论与实务>>

章节摘录

第1章 广告基本原理 1.1 广告概述 1.1.1 广告的含义 广告活动是随着商品经济的产生、发展而不断进步的，广告的含义也经历了一个演变和深化的过程。所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。

广告一词，据考证是一外来语。

它首先源于拉丁文Ad.verture，其意思是吸引注意力。

中古英语时代（约公元1300—1475年），广告一词演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。

直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。

这时，广告一词便广泛地流行并被使用。

此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。

静止的物的概念的名词Advertise，被赋予现代意义，转化成为“Advertisin9”。

目前，对于现代广告的含义，很多国内外专家学者分别从不同侧面提出了有见地的见解。

其中比较有影响的观点有以下几种：被称为“现代广告之父”的阿尔伯特·拉斯科（Albert Lasker）认为：广告就是“印在纸上的推销术”。

美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）对广告的定义是：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

日本广告行业协会（Japan Advertising Agencies Association，JAAA）对广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针对想要呼吁（诉求）的对象所进行的有偿信息交流。

在市场营销学界享有盛名的菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授在其所著的《营销学原理》（第6版）一书中说：“广告是由一个可以识别的出资者通过付费的、非人员的方式，推广其观念、商品和劳务的行为。”

《辞海》中对广告的定义是：广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。

.....

<<广告理论与实务>>

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>