第一图书网, tushu007.com

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787811382068

10位ISBN编号：7811382067

出版时间：2009-2

出版时间：西南财大

作者：覃彦玲

页数：252

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本教材是出版社针对一般本科院校教学需求，为了满足我国一般本科院校教育快速发展的需要而精心组织多年从事一般本科院校广告学教学和科研的专家、学者编写的。
广告学是一门实践性很强的学科，因此本教材博采众长，融合中西，突出应用性原则，重视理论和实务的有机结合，在立足广告学基础知识的同时，吸取了前沿的理论和观点，并配以必要的案例，具有很强的针对性和应用性，重点培养学生的创新思维能力和实践能力，并能够在营销与广告实践中有效地分析问题、解决问题。

《广告学》一共分为三篇，第一篇主要介绍广告学的基础知识和基本原理；第二篇则是按照企业广告活动进程，系统地介绍了广告运作过程中的七个主要模块：广告代理、广告调研、广告策划、广告创意、广告创作、媒体选择和效果评估；第三篇讨论企业广告活动的外部环境，包括两部分：我国的广告规则及管理与国外的广告规则及管理。

第一图书网, tushu007.com

<<广告学>>

书籍目录

第一篇　广告原理第一章　广告学概论第一节　广告的概念与构成第二节　广告学与相关学科的关系第三节　广告的产生与发展第二章　广告理论第一节　广告与受众心理第二节　广告定位理论第三节　广告传播理论第四节　广告营销理论第二篇　广告运作第三章　广告代理制与广告公司管理第一节　广告代理制度第二节　广告组织第三节　广告公司管理第四章　广告调研第一节　广告调研的基本内容第二节　广告调研的基本模式第三节　常用的广告调查方法第五章　广告策划第一节　广告策划概述第二节　广告战略与广告主题第三节　广告目标第四节　广告活动计划与预算第五节　广告与营销策略的结合第六节　企业形象与品牌管理第六章　广告创意原理及方法第一节　广告创意的概说第二节　广告创意的原理第三节　广告创意的过程第四节　广告创意的思考方法第七章　广告创作第一节　广告创作的基本要求第二节　广告文案创作第三节　广告布局设计第八章　广告媒体第一节　广告媒体的含义及分类第二节　四大广告媒体第三节　网络广告媒体第四节　其他广告媒体第五节　广告媒体效果评价第六节　广告媒体策略第九章　广告效果评估第一节　广告效果评估概要第二节　广告心理效果评估第三节　广告经济效果评估第四节　广告社会效果评估第三篇　广告环境第十章　我国的广告规则与管理第十一章　国际广告附录：中华人民共和国广告法参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第一篇　广告原理　　第一章　广告学概论　　第一节　广告的概念与构成　　一、广告的内涵与特点　　“广告”一词的拉丁文是Advertere，意为“大声说话以引起注意”。
大约在公元1300年左右，演变为Advertise，意为“通知别人某件事，以引起他人注意”。
17世纪末，英国出现了人类历史上首次大规模的商业活动，开始使用名词Advertisement和动名词Advertising分别特指“广告作品”和“广告活动”。
广义的“广告”一词可以理解为“广而告之”，本书中的“广告”是指商业广告、付费的宣传，是狭义的概念。
关于广告的定义，最简洁的是阿尔伯特·拉斯克（Lasker Albert D.，1880--1952）给出的：广告就是印在纸上的推销术。
多年从事可口可乐广告策划活动代理的麦肯公司则认为广告就是以震撼人心的方式表现出来的销售点子，即“善诠含义、巧传真实”。
现在被业内人士普遍认可的广告定义，出自美国市场营销协会（英文缩写为AMA）：广告是由特定的出资者（广告主），通常以付费的方式，通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等所做出的任何形式的非人员介绍及推广。
《中华人民共和国广告法》规定：本法所称广告，是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务的商业广告。
广告是说服的艺术，具有一切经济活动所具有的投入一产出的特点。
首先，广告必须明确广告主；其次，广告信息是通过大众传播媒体进行传播的；最后，广告信息传播活动必须被管理。
……

第一图书网, tushu007.com

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