

<<现代广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学教程>>

13位ISBN编号：9787040287219

10位ISBN编号：7040287218

出版时间：2010-7

出版范围：高等教育

作者：张金海//余晓莉

页数：265

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>

<<现代广告学教程>>

前言

“广告学概论”课程是高等院校广告专业的基础理论课，相关教材的编写也是广告学教材整体建设的重中之重。

从1996年起，我先后参与、组织编写了多本与“广告学概论”课程相关的教材，取得了较好的社会效果和反响，而之所以屡屡涉足这个领域，是为了寻求某种突破与进步。

此次应高等教育出版社之约，编写《现代广告学教程》，实在是一个太大的压力，这个压力是我在此前所有教材编写过程中从未遇到过的。

这种压力主要来自新的教材框架的建立。

以往的广告学概论层面的著述，大多以广告运动的系列程序作为基本框架，并不能有效涵盖“概论”应该涵盖的其他许多重要内容，并且与后续课程形成大量内容上的重复。

实际上，在过往的教材编写过程中，我们均在尝试建构新的广告学概论的框架体系，但又总觉得不是太满意。

此次编写，我们充分吸纳此前诸多教材的优长，并尽可能弥补其存在的缺憾，力图使其更为完善。

本教材共分为四编，十五章。

第一编“广告与广告学”，涉及广告与广告学的基础知识与基础理论。

关于广告的定义以及广告的历史发展，皆为题中应有之义。

我曾提出，现代广告应是一个包含整体广告运动在内的扩大了的广告概念。

本书提出“广告是一个整体的运动形态”，“广告是一种营销传播”两个重要命题，并不是想推翻以往关于广告的定义，只是想从另一新的层面，建立起对现代广告与广告学新的认知。

关于广告的历史发展，本书并不着意于现象的描述，而是重在广告从古代走向现代基本历史轨迹的梳理，从而为后续的“广告史”课程预留下更大的发挥空间。

关于广告的社会功能与作用，本书辟出专章进行讨论，因为这·问题太过重要。

其中涉及广告的营销功能与作用，以及广告社会经济与社会文化的功能与作用，并讨论到广告与社会的伦理冲突及其社会责任。

实际上这是对广告生存价值的本质追问，也涉及对现代广告与广告学更高层次的认知。

<<现代广告学教程>>

内容概要

《现代广告学教程》紧密结合现代广告业的发展态势，充分吸纳诸多传统广告学概论教材的优长，并尽可能克服、弥补其存在的缺陷，力图完整清晰地构建一个现代意义上的“广告学概论”。

《现代广告学教程》突破了以广告运动程序为基本框架的模式，不仅科学涵盖了广告学专业的基础知识与基本理论，而且注重经典性与前沿性的统一，对全球化、数字与网络传播以及整合营销传播背景下的广告生存形态与传播形态，乃至广告产业形态和业务运作形态的未来发展进行了探讨。

全书共分为四编、十五章。

《现代广告学教程》既可作为广告学、新闻传播学、广播电视新闻学等专业的教材，也可供广告从业人员业余学习和参考。

<<现代广告学教程>>

作者简介

张金海，1951年6月生，湖北省石首市人，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师。
现任武汉大学媒体发展研究中心(教育部人文社科重点研究基地)主任，武汉大学学术委员会委员，中国广告协会学术。

委员会副主任委员，全国广告教育研究会副会长。

获选全国十大优秀广告学人、2006中国广告年度人物。

集中从事广告学与媒介研究，系武汉大学广告学与媒介经营管理研究两个博士点的学科带头人。

出版著作20余部，发表学术论文100余篇。

其所创立的武汉大学广告学专业，经十多年的建设与发展，居全国领先地位。

在广告学领域，主要从事广告理论以及广告传播的运作与管理研究。

主持承担国家与教育部社科课题“广告规范化研究”、“广告传播的运作与管理研究”。

所著《20世纪广告传播理论研究》，是国内第一部系统研究广告传播理论的专著。

主持编纂的国家“十五”规划教材《广告经营与管理》由高等教育出版社出版。

在媒体研究领域，着重从事媒介经济与媒介经营管理研究，系武汉大学教育部“211工程”项目“现代传媒与中国社会文化发展研究”主要负责人，武汉大学国家“985”创新基地项目“新闻传播与媒介化社会”第二主持人，并承担教育部人文社科重点研究基地重大项目“中国传媒集团化发展与管理问题研究”。

<<现代广告学教程>>

书籍目录

第一编 广告与广告学第一章 广告概述第一节 什么叫广告一、关于广告的本初含义二、关于广告的一般定义三、广告是一种营销传播四、现代广告是一种整体的运动形态第二节 广告的起源与历史发展一、广告的起源二、古代广告与广告活动三、近代广告与广告活动四、现代广告及其发展第三节 广告的分类一、广告的营销分类二、广告的传播分类第二章 广告的社会功能与作用第一节 营销：广告的工具性功能与作用一、商品与服务信息的告知二、从告知走向劝服三、从劝服走向诱导四、广告营销功能与作用的限制第二节 广告的社会经济功能一、广告是社会经济发展的驱动器二、广告是社会经济发展的风向标三、关于广告与社会经济发展的各种判断第三节 广告的社会文化功能一、广告的文化属性二、广告对社会文化的影响三、广告的社会伦理冲突四、广告的社会责任第三章 广告学及其基本原理第一节 现代广告研究的缘起与广告理论的演进一、现代广告研究的缘起二、广告理论的演进第二节 广告学的性质、研究范畴及其学科体系一、广告学的性质二、广告学研究范畴的拓展三、广告学的学科体系第三节 广告学的基本原理一、广告的营销学原理二、广告的传播学原理第二编 广告产业组织与广告的市场运作第四章 广告产业与广告的市场运作第一节 广告产业的性质及其构成一、广告产业的性质二、广告产业的构成第二节 广告市场及其构成一、广告市场的界定二、广告市场的构成三、广告市场发展阶段的划分第三节 广告代理：广告市场的基本运作机制一、代理制的经济学分析二、广告代理制的兴起三、从媒介代理到客户代理四、广告代理制的现代流变第五章 广告产业组织及其运作第一节 广告公司一、专业广告公司在广告活动中的作用二、广告代理公司的组织结构三、广告代理公司的业务运作及其相关服务制度四、媒介购买公司第二节 媒介广告组织一、媒介的广告职能与机构设置二、媒介广告的业务来源与经营方式三、媒介广告业务运作的一般程序第三节 广告主一、广告在企业营销中的重要地位与作用二、企业的广告管理模式与组织类型三、企业广告运作的一般程序第三编 广告传播模式与运动流程第六章 广告传播模式第一节 基于大众传播模式的广告传播模式一、大众传播的基本模式——5W模式二、基于5W模式的广告传播模式第二节 广告的N级传播模式一、大众传播的“两极传播论”和“多级传播论”二、基于“多级传播论”的广告N级传播模式第三节 广告的鼓形传播模式一、“鼓形传播模式”的提出二、“鼓形传播模式”的现实意义第七章 广告运动的基本流程第一节 广告运动的基础：广告调查一、广告调查：广告运动的起点二、广告市场调查和广告传播调查三、广告调查的常用方法第二节 广告运动的整体策划一、广告策划：现代广告运动的核心二、广告策划的基本原则三、广告策划的主要内容四、广告策划的工作流程第三节 广告运动的基本流程一、从策划到执行二、广告运动执行中的几个重要环节三、广告运动整体效果的评估第八章 广告的信息生产及其内容分析第一节 从诉求到创意一、广告诉求的确立二、广告创意的内涵与基本原则三、广告创意的思维方法第二节 从创意到表现一、创意的“再创造”二、广告表现的基本元素与基本技巧第三节 广告信息生产的内容分析一、广告信息的真实性原则二、广告传播的非完全信息与完全信息第九章 广告传播的渠道分析第一节 媒体与媒体类型一、媒体与广告媒体二、广告媒体的基本类型三、互联网与手机媒体第二节 媒体的商业价值一、媒体商业价值与价值评估二、媒体商业价值的量化评估三、媒体商业价值的质性评估四、媒体商业价值的效益评估第三节 广告传播的媒体选择与组合一、广告传播的媒体选择二、广告传播的媒体组合三、广告传播的媒体购买与投放第十章 广告受众与消费者第一节 广告受众一、受众、广告受众与广告目标受众二、受众的媒体接触行为与媒体偏好三、受众的心理特征与广告信息接触第二节 消费者一、消费者与广告目标消费者二、消费者的人口统计特征三、消费者的消费心理四、消费者的购买行为第十一章 广告效果分析第一节 广告效果的内涵一、广告效果与广告效果测定二、广告效果的类型与特性第二节 广告效果的发生模式一、DAGMAR模式二、AIDA模式、AIDAS模式与AIDMA模式三、其他效果模式第三节 广告效果的衡量一、广告效果的一般测定二、广告目标与广告效果三、以广告目标衡量广告效果第十二章 广告传播的社会控制第一节 广告传播的社会控制主体一、政府职能部门二、广告行业组织三、消费者组织第二节 广告传播的社会控制体系一、广告行政管理二、广告行业自律三、广告社会监督第三节 广告传播的信息控制一、广告信息控制的三个阶段二、广告信息控制制度三、广告信息控制的标准第四编 现代广告的发展第十三章 全球化背景下现代广告的发展第一节 经济全球化与传播全球化一、经济全球化二、传播全球化第二节 现代广告的全球化运作一、广告市场的全球化发展二、广告全球运作的一体化策略和本土化策略第十四章 整

<<现代广告学教程>>

合营销传播背景下现代广告的发展第一节 整合营销传播的兴起一、“整合营销传播”概念的提出及其理论发展二、“整合营销传播”的核心要义三、“整合营销传播”的实践困境第二节 营销要素的整合与营销传播要素的整合一、广告与营销要素的整合二、广告与其他营销传播要素的整合第三节 以广告为主导整合营销传播一、整合营销传播背景下的广告运作二、广告在整合营销传播中的主导地位第十五章 数字与网络传播背景下现代广告的发展第一节 数字技术与媒体发展一、数字技术的兴起二、数字技术背景下的媒体发展第二节 现代广告的网络化生存一、传统广告形态的网络遗存及变异二、广告新的网络生存形态三、企业网站的营销与传播四、广告的专业化数据库生存第三节 互联网交互式信息平台营销传播的开发与利用一、互联网信息平台营销传播的多元开发二、网络广告的重新定义参考书目

<<现代广告学教程>>

章节摘录

插图：但是，广告又是一种特殊的传播形态和传播方式。

20世纪40年代传播学兴起，也把广告作为传播学的重要实证研究对象而将其纳入自己的研究范畴。

尽管在较长一段时间内，广告学者缺少传播学理论导入的自觉，但传播学在其发展过程中，却从未忘怀对广告的理论观照，其受众理论、媒介理论、效果理论，更给广告与广告运动的发展以实际上的极大涵盖。

20世纪70年代以来，西方广告世界开始建立对广告的传播学认识，我国目前广泛使用的广告定义，“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动”，即来源于西方广告世界。

在这一定义中，广告有明确的传播者（可识别的出资人），是有组织的大众媒介传播而非人际传播，是有偿的传播，是综合性的、劝服性的传播，正是对广告所作的有别于新闻、公关等其他传播方式的传播学解读。

20世纪80年代，传播学导入我国，我国诸多学者尝试以“广告传播”的崭新命题来著书立说，希图打破旧有的“广告营销”的理论框架，来建立新的“广告传播”的理论体系，更多表现出一种传播学理论导入的自觉。

那么，广告究竟是营销还是传播？

我们认为，广告既是营销，又是传播，但不是单纯的营销，也不是单纯的传播，广告为营销服务，是一种重要的营销工具和手段，其终极目标指向就在于有效实现商品的销售。

但是，广告是通过商品信息的有效传播来服务于营销，来实现商品的有效销售的。

因此，完整的表述是，广告是一种营销传播，或者说是营销传播的一种。

广告是营销的表述，忽略了广告营销手段和方法的特异性；广告是传播的表述，又忽略了广告终极目标的指向性，均有所缺憾。

<<现代广告学教程>>

编辑推荐

《现代广告学教程》：高等学校广告专业系列教材

<<现代广告学教程>>

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>