第一图书网, tushu007.com

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787112098613

10位ISBN编号：7112098610

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：黄美琴 著

页数：338

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

本书对广告基础理论进行了深入浅出的阐述，探讨了具有前瞻性的广告业界的问题。
全书共分16章，主要内容包括：广告基本观点，广告发展简史，广告学术原理，广告调查研究，广告策划程序，广告受众分析，广告心理沟通，广告定位策略，广告创意思维，广告创作设计，广告文案艺术，广告媒介计划，广告效果测定，广告管理法规，国际广告策略，广告文化创新。
本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员及商业工作者学习、参考。

<<广告学概论>>

书籍目录

第1章 广告基本观点1.1 广告的特性1.2 广告的类别1.3 广告的作用1.4 广告学是一门科学1.5 广告学与相关学科的关系第2章 广告发展简史2.1 中国广告发展简史2.2 国外广告发展简史2.3 欧美国家广告发展简况第3章 广告学术原理3.1 广告学渊源3.2 广告学经典原理3.3 广告学现代理论第4章 广告调查研究4.1 现代广告市场4.2 广告调查的发展4.3 广告调查的内容4.4 广告调查的方法4.5 广告市场调查实务第5章 广告策划程序5.1 广告策划的涵义5.2 广告策划的内容5.3 广告策划程序5.4 广告策略策划5.5 广告预算5.6 广告策划组织第6章 广告受众分析第7章 广告心理沟通第8章 广告定位策略第9章 广告创意思维第10章 广告创作设计第11章 广告文案艺术第12章 广告媒介计划第13章 广告效果测定第14章 广告管理法规第15章 国际广告战略第16章 广告文化创新参考文献后记

章节摘录

第1章　广告基本观点　　广告的产生和发展，已有悠久的历史。
它是阶级社会里产业分工的必然产物，是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后，人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。
广告是商品经济的产物，随着经济的繁荣，科学技术的不断进步，广告已深入到社会、经济、文化等各个领域，成为人们日常生活的组成部分，广告学作为一门独立学科，也越来越受到人们的重视。
广告是现代社会生活不可缺少的一个部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。
要认识与研究广告，就必须首先深入地理解广告的概念，把握广告的基本特征，了解广告的分类，并认识广告学的研究内容和方法。
1.1　广告的特性　　1.1.1　广告含义的演变　　据资料介绍，广告一词最早源于拉丁文“ Adverture ”，意思是引起注意、进行诱导。
公元1300年至1475年间，英语里有了“ Advertise ”，含义为“ 某人注意到某事 ”，后演变为引起别人注意，通知别人某件事。
在17世纪或侣世纪，由于英国工业革命的兴起和发展，“ Advertise ”开始被广泛使用，而且有了名词“ 广告 ”。
19世纪末期到20世纪20年代，资本主义经济已经有了很大的发展，作为商品促销的一种方式，广告也由原来的“ 告知 ”方式转变为“ 说服 ”方式，也就是通过说服来影响消费者的购买行为。
因此，美国广告撰稿人E.肯尼迪说：“ 广告是印在纸上的推销术。
”20世纪50年代以来，随着市场竞争越来越激烈，广告的作用又发展成为“ 说服性沟通 ”。
在现代汉语词汇中，“ 广告 ”约在20世纪初在我国使用和流行。
最初把“ Advertising ”多译成“ 告白 ”、“ 告帖 ”，用“ 广告 ”一词，最早见之于1907年的《政治官报章程》。
按照汉字字面上的解释，应该是广而告之，向公众说明、告知某件事的意思。

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