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：9787122058737

10位ISBN编号：7122058735

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业

作者：王卓茹 编

页数：129

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

前言

高等职业人才培养目标和模式随时代发展发生很大变化，专业设置和教材选用更加贴近市场的需求。
加大应用知识的分量，让学生知道广告中的典型案例、基本理论、必备基本常识是本书的目的。
增加教材的可读性，有助于激发学生的学习兴趣，增强学生的自学性，为培养现代社会广告人才服务。

本书是根据艺术类学生学习广告学概论的需要，融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科整合的观点，意为艺术类学生编写较适合的教材，区别经济类学生学习广告学的特点，对广告的理论与实践做了独到、全面、透彻的阐释。
将行业经验，将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进本书，提出知识点使学生能用术语交流，懂术语用术语。
围绕艺术类学生实践能力强，创意能力独特，感性思维大于理性思维的特点，有选择地对本书在如下几个方面做了实质性的工作：采用了最新的学术和专业资料，列举了许多新的、切合课程内容的鲜活实例；由于整合营销传播变得越来越重要，整合营销传播思想贯穿于全书；增加和扩充了有关广告经济学、关系营销、新型数字互动媒体以及网络广告内容。

广告创意，犹如万花筒，千变万化任意发挥。
但不论广告创意如何新颖，媒体运用如何灵活，广告策略如何出奇，总是无规矩不能成方圆的。
广告创意应从可循的轨迹，从轨迹中产生联想，从线索中激发创意。
广告学是一门颇具开拓性、创造性和发展性的学科，它与社会实际生活的关系极为密切，所以将案例教学法运用到广告学的教学中将有助于学生学习广告的基本理论。

本书由辽宁经济职业技术学院王卓茹主编、辽宁经济职业技术学院曹毅亮、河南职业技术学院柴鹏举任副主编，辽宁大学徐冉、东北大学东软信息学院高清、辽宁经济职业技术学院荐骁红、沈阳现代美术学校梁公博参加编写。
其中第一章由曹毅亮编写，第二章由徐冉编写，第三章柴鹏举编写，第四章曹毅亮、梁公博编写，第五章王卓茹、高清编写，第六章高清、梁公博编写。

内容概要

本书融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科整合的观点，对广告的理论与实践做了独到、全面、透彻的阐释。
将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进本书，提出知识点使学生能用术语交流；采用了最新的学术和专业资料，列举了许多新的、切合课程内容的鲜活实例；由于整合营销传播变得越来越重要，整合营销传播思想贯穿于全书；增加和扩充了有关广告经济学、关系营销、新型数字互动媒体以及网络广告等内容。
　本书主要可作为高职高专艺术设计专业以及其他相关的艺术设计专业教材，也可作为本科院校、成人高校艺术设计专业基础教材。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章　认知广告——广告学基础理论　　第一节　广告的含义　　一、广告的定义　　二、广告产业的基本知识　　第二节　广告的分类　　一、根据传播媒体分类　　二、根据广告内容分类　　三、根据传播区域分类　　四、根据广告对象分类　　五、根据广告表现形式分类　　第三节　广告的功能　　一、广告传播信息的功能　　二、广告的经济功能　　三、广告的社会功能　　四、广告的美学功能与广告美学　　第四节　广告学学科的基本理论知识　　一、广告学理论的产生与发展　　二、广告学与其他学科的关系　　三、广告学研究的若干问题　　第五节　广告文化　　一、广告文化的概念　　二、广告文化的性质　　三、文化在广告中的体现　　思考题　　知识链接　　一、广告术语与广告理论　　二、推荐阅读——案例分析　第二章　理解广告——广告产业组织　　第一节　广告市场——代理制度　　第二节　广告公司　　一、广告公司架构　　二、广告公司的类型　　三、广告公司的组织制度　　第三节　广告主　　一、广告主的分类　　二、广告主的要求　　第四节　广告媒介　　一、广告媒体的分类　　二、传播媒介在广告活动中的作用　　三、广告媒介的选择与企业的营销目标相结合　　四、与目标市场相结合　　五、与营销环境相结合　　思考题　　知识链接　　一、广告术语与广告理论　　二、推荐阅读——案例分析　第三章　参与广告——广告运作　　第一节　广告调查　　第二节　广告策略与企业营销战略　　一、产品定位策略　　二、产品生命周期与广告策略　　三、广告的市场策略　　四、广告的媒介策略　　五、广告策划书　　六、广告策划写作格式　　第三节　媒体策略　　一、报纸　　二、杂志　　……第四章　实现广告——设计　制作管理过程　第五章　中外广告发展状况　第六章　现代广告教育与广告法规　参考文献

章节摘录

第一章　认知广告——广告学基础理论　　第一节　广告的含义　　二、广告产业的基本知识
1．广告产业定义　　广告产业有广义、狭义之分。
就广义而言，广告产业即我们通常所说的广告业，它是由多种机构共同参与的一种庞大而又复杂的专业化社会分工组织，其产业构成包括广告主、广告公司、广告媒体和广告受众四大主体。
正是由于他们的参与，广告产业在庞大的社会经济形态中才得以独立成为一个产业体系，并逐步繁荣发展。
　　从狭义上来讲，广告产业就是按照有关法律政策规定，以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，利用一定的技术和设备，专业从事广告调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告代理发布等各种代理服务并从中获取利润的专门化行业，即通常所说的广告公司。
应该说，在整个广告产业中，广告主虽然是广告发生的原动力，是广告经济的财政支撑，但是如果没有专业的广告公司，很难设想会有一个完整的广告产业的形成。
所以，从某种意义上讲，广告经营中介是广告得以产业化的标志。
广告古已有之，但广告公司却是工业革命以后才逐渐形成的。
因此，认识广告产业的形成与发展，也要从广告公司的形成和发展着眼。
　　2．广告产业的性质　　按照国际标准，产业可划分为第一产业——农业、第二产业——工业和第三专业。
一般认为，第三产业大致包括流通行业、服务行业、文化教育等行业。
　　广告经营活动实质上是广告公司受广告客户委托，为广告客户提供广告代理、承揽、制作、发布和广告效果评估等各种服务的活动。
广告经营的一切活动均围绕着广告目标的达成而进行，最终实现为广告客户的服务。
广告公司通过这一系列的服务行为赚取利润。
因此，整个广告信息的传播过程，同时也是一个社会化的服务过程，并最终满足社会的整体需要。
因此，广告行业具有强烈的服务色彩，应归属到第三产业的服务行业之中。
　　广告产业的这种性质使得广告无论在单个的产业中还是在整个社会上都具有不可忽视的重要地位。
大多数经济学家、市场学家和广告学家都承认广告对企业的生存与发展起蓟了重要的促进作用，但也有一部分学者认为广告提高了企业生产成本，浪费了大量社会资本和资源。
但无论如何我们不能否认，商品经济发展到今日，无论是媒体、企业还是消费者都已离不开广告，广告已经深入到人们社会生活的各个领域，这已经成为不容置疑的客观事实。
　　……

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