

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300091549

10位ISBN编号：7300091547

出版时间：2008-4

出版时间：中国人民大学

作者：苗杰 编

页数：403

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>>

### 内容概要

《21世纪市场营销系列教材：现代广告学（第4版）》共分十六章，主要内容包括广告学的基本概念，广告的宏观管理，广告发挥功效的原理探讨，品牌定位的思想和方法，广告艺术与广告创意，CIS、视觉识别，广告科学管理与整合传播，广告效果测定，国际广告，国际互联网广告的特点探讨等。

《21世纪市场营销系列教材：现代广告学（第4版）》既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告工作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，是高等院校相关院系、成人继续教育系统广告、公共关系、市场营销、宾馆酒店类专业的广告课程核心教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

## &lt;&lt;现代广告学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告学的基本概念1.1 现代广告学的研究对象1.2 广告的基本特点1.3 现代广告的分类1.4 现代广告的作用1.5 影响现代广告发展的因素第2章 广告发展史2.1 中国广告史2.2 国外广告的发展第3章 广告的宏观管理3.1 广告宏观管理的特点3.2 现代广告宏观管理的作用3.3 广告的法律管理3.4 消费者组织对广告的管理第4章 广告发挥功效的原理探讨4.1 广告功效的发挥与广告表现4.2 广告功效的发挥与信息构成4.3 广告功效的发挥与媒体传播4.4 现代广告面临的挑战第5章 广告主题与市场分析5.1 广告主题理论与实践的发展5.2 广告主题所要解决的问题5.3 商品差异与广告主题确定5.4 企业形象、品牌形象与广告主题确定第6章 品牌定位的思想和方法6.1 定位理论的基本内容6.2 领导者品牌的获得6.3 品牌定位的法则及应注意的问题6.4 广告主题的综合分析第7章 广告艺术与广告创意7.1 现代广告艺术概论7.2 广告创意的界定7.3 广告创作中的几个基本问题7.4 构成理论在广告中的运用7.5 广告艺术创作(创意)第8章 广告表现8.1 成功广告表现的一般特征8.2 广告表现的基本原理8.3 广告表现的内容构成与表现手法8.4 不同传播媒介的广告表现形式8.5 不同商品的广告表现形式第9章 CIS、视觉识别9.1 CIS的主要内容9.2 企业CIS的实施步骤9.3 视觉识别设计第10章 广告媒体研究10.1 广告媒体的分析方法10.2 广告媒体研究10.3 广告媒体10.4 广告媒体策划第11章 广告公司的经营管理11.1 现代广告公司的特点11.2 广告公司的经营机制11.3 广告公司的经营管理11.4 广告人才培养第12章 广告科学管理与整合传播12.1 广告科学管理概论12.2 广告目标12.3 广告策划12.4 广告计划12.5 广告的组织与实施12.6 整合营销传播理论概述第13章 现代广告调查13.1 现代广告调查的特点13.2 广告调查的内容13.3 广告调查的程序13.4 调查方法与询问技术第14章 广告效果测定14.1 广告效果概述14.2 广告效果测定的原理14.3 广告效果的测定方法14.4 广告效果测定技术第15章 国际广告15.1 国际广告的特点及现状15.2 国际广告调查的内容及方法15.3 国际广告的策划与实施第16章 国际互联网广告的特点探讨16.1 国际互联网是目前发展最快的广告媒体16.2 国际互联网作为广告媒体的优势16.3 国际互联网作为广告媒体的局限性和问题16.4 目前我国国际互联网广告情况附录1 中华人民共和国广告法附录2 现代广告学常用词汇

## 章节摘录

第1章 广告学的基本概念 1.1 现代广告学的研究对象一、广告的性质 “广告”一词源于拉丁语advertise，有“注意”、“诱导”和“广而告之”的意思。汉语中“广告”一词的主要意思就是广而告之。但事实上，并非所有被广而告之的信息或事物、所有能进行广而告之的工具或物质都能被称为广告，而且广告也并不是简单的广而告之。因此，在全面系统地对现代广告进行研究之前，首先应明确界定它的性质和要研究的主要内容。广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质特征，是界定什么是广告的出发点。当然，广告作为经济活动的一种形式，具有自身的特殊性。本书将在讨论广告定义时进一步研究这些特殊性。广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告之，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、促进公共福利等社会公益性的宣传，都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。所以，我们把这种不以营利为目的的广告统称为广义广告。在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。今天，有些企业把新闻也看做广告的一种形式，称为软广告，除了认识到新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，似乎广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。这种看法是不全面的。现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，这是不恰当的。广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，传播问题只是广告中涉及的诸多问题之一。

我国广告事业是近几年发展最快的行业之一，但总体发展时间还较短，理论与实践都处在从普及到提高的阶段。虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。在理论上明确广告属于经济领域至少有以下意义：（1）有利于在理论研究上把握广告的本质特征，避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。当然，正是因为广告带有信息传播、表现艺术的特征，才使它区别于其他经济活动和营销活动。（2）有利于纠正实践中的某些错误认识。对企业而言，做不做广告在今天已不成问题，但如何做好广告、做有效的广告却是一个突出的问题。有些企业至今仍未把广告费用支出看做一种投资。这些企业必须面对市场，进行科学管理；必须认真核算成本，获得投资收益。（3）对于工商行政管理部门界定一种活动是不是广告活动有一定意义。总之，把握住广告的本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。



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>