

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787300145358

10位ISBN编号：7300145353

出版时间：2011-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：何辉

页数：387

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>

<<广告学概论>>

内容概要

广告学是一门研究如何开展广告活动并利用广告活动增进企业财富、社会财富与人民福祉的学问。本书将广告学的社会经济意义提到一个新的高度，对广告学的学科定位、研究对象、研究方法进行了清晰的阐释。

在多学科知识的基础上，本书建构了广告学的基本体系，就企业广告活动对产品价值、产品价格、企业竞争、经济周期的影响，广告如何发生作用等问题进行了深入的分析。

本书也以较大篇幅介绍了各种新媒体广告的特征，并对如何利用新媒体广告为企业创造价值进行了探讨。

本书是作者多年教学经验的结晶，集广告学的主要原理及方法论之大成，适合作为高校管理学、广告学等相关专业的教材，也适合作为实务人士案头参考读物。

<<广告学概论>>

书籍目录

- 第1章 绪论一
 - 第1节 广告学是一门什么样的学问
 - 第2节 广告学定位与研究对象
 - 第3节 广告学研究的方法
- 第2章 广告的定义与分类
 - 第1节 定义
 - 第2节 广告的分类
- 第3章 广告的角色
 - 第1节 广告与经济
 - 第2节 广告与社会
 - 第3节 对广告的管理
- 第4章 广告业的参与者
 - 第1节 广告主
 - 第2节 广告公司和相关公司
 - 第3节 媒体机构和相关机构
- 第5章 广告与营销
 - 第1节 什么是营销
 - 第2节 营销计划的内容和过程
 - 第3节 整合营销传播与广告
 - 第4节 互联网营销与广告
 - 第5节 整合营销传播策划书
- 第6章 广告与传播
 - 第1节 不同传播类型与广告原理
 - 第2节 广告传播与注意力
 - 第3节 学习过程与广告发生作用的原理
- 第7章 广告与消费者
 - 第1节 消费者类型及其对购买的影响
 - 第2节 消费行为的内在影响因素和外在影响因素
 - 第3节 需求、产品生命周期与品牌
 - 第4节 消费者决策过程
 - 第5节 市场区隔
 - 第6节 影响消费者决策
- 第8章 广告策划概述
 - 第1节 情况分析
 - 第2节 确定广告策略
 - 第3节 确定广告预算
 - 第4节 广告策划中的连接点
 - 第5节 制定广告讯息计划
 - 第6节 制定广告媒体计划
 - 第7节 广告策划步骤与广告策划书
- 第9章 广告活动的基础——调查研究
 - 第1节 调查研究与广告调查研究
 - 第2节 常用的广告应用研究
 - 第3节 广告活动进程中的研究
 - 第4节 如何对待广告调研获得的数据

<<广告学概论>>

第10章 广告目标的确定

第1节 目标的功能

第2节 广告目标与需求行为分析

第3节 广告目标与设定广告反应变量

第4节 广告目标与目标群体

第5节 确定广告目标的重要理论——DAGMAR理论及其他

.....

第11章 广告创意策略的发展

第12章 广告表现与制作：广告创意的实现

第13章 媒体策划

第14章 广告媒体与各类广告

第15章 广告提案

第16章 广告计划的执行与效果评估

参考文献

<<广告学概论>>

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>