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：9787300163079

10位ISBN编号：7300163076

出版时间：2012-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王菲

页数：302

字数：535000

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

内容概要

如果说十年前的广告学教育还只是广告学专业的专利的话，到了今天，广告学知识已成为众多应用领域的必备知识。
从实践角度来说，这是因为广告活动已经成为商业活动中必不可少的环节，而且这一环节的黏合力日益增强，从沟通到营销，再到经营，广告贯通着企业的活动；从经营到服务，再到内容，广告贯通着媒体的活动。
广告已经成为商业世界和媒体世界的神经，试问今天哪个企业不需要品牌、不需要推销?哪个媒体不需要盈利、不需要发展?从理论角度来说，广告学作为一门交叉性应用学科，综合了营销学、社会学、传播学、心理学等诸多领域的知识原理，通过“应用”这一路径，可以更深刻地探索和拓展这些学科。

“广告学概论”作为广告学的基础课程，既是入门又是最终学科发展的体现，在商业社会及活动的不断演进中，其学科框架、知识范畴都在不断地调整和变化，例如曾经狭义的“广告”现在更适合用“营销传播”代替；曾经定义为“付费传播”的广告活动现在正处在如病毒营销之类的“免费传播”的涤荡之中；曾经关于“公关第一还是广告第一”的争论现在已经被包容到“整合营销传播”的总体概念之下；曾经以报纸、电视作为主要媒介的广告运作现在已经转向以互联网为核心的整合传播；曾经只被视为“传播活动”的广告现在已与“营销”无缝衔接，在互联网的应用平台上成为“营销活动”；曾经强调“Big
Idea”的作品创作现在已远远不能解决问题，需要的是作为单体创作的“点”、作为策划创作的“线”以及作为品牌构筑的“面”的系统创意……所以，教材的编撰要充分洞悉到这一连串变化及其背后的规律，不仅要追随这种变化，更重要的是要在变化的逻辑上进行前瞻性的引导。
这也是本教材力图区别于以往同名教材的立意。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一章　广告的内涵和功能
　第一节广告的基本含义和特性
　第二节广告的类别
　第三节广告的功能与价值
第二章　广告学的相关学科
　第一节广告学与市场营销学
　第二节广告学与传播学
　第三节广告学与心理学
　第四节广告学与社会学
第三章　广告发展史
　第一节广告活动发展的动因
　第二节　中外广告活动的演进
第四章　广告业形态
　第一节广告业形态及广告活动相关角色
　第二节广告主
　第三节广告公司
　第四节广告媒体
　第五节广告交易制度
第五章　广告活动
　第一节广告活动要素
　第二节广告活动流程
　第三节整合营销传播
第六章　广告调查
　第一节广告调查概述
　第二节广告调查的类型
　第三节广告调查的方法
　第四节广告调查方案设计与实施
第七章　广告创意与表现
第八章　广告媒介
第九章　公共关系
第十章　广告与品牌
第十一章　广告效果
第十二章　广告管理

章节摘录

第一节 广告的基本含义和特性　　一、广告概念的流变　　广告的英文单词advertising源于拉丁文的adverture，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。
“广告”的另外一个英文单词是advertisement，出现于1655年前后，用于《圣经》中，为“注意和警示”之意。
通常advertising指的是整体的广告活动，advertisement指的是单独的广告作品。
在中国，按目前的考证，“广告”一词最早见于1907年的《政治官报章程》。
这时广告的含义只是“广泛地宣告”之意。
“广告”一词约在20世纪初开始使用和流行，最初advertising被译为“告白”、“告贴”等。
随着广告活动的发展，不同时期的广告定义体现出不同时期的广告操作特征和广告功能，也体现出人们对于广告的渐进性理解和应用。
1890年以前，西方社会公认的广告定义是“有关商品或服务的新闻”（news about product orservice）。
这个阶段，印于报纸之上的广告是被当做“新闻”来应用的，简单的广告信息所起到的作用只是“告知”。
1894年，被称为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）说，广告是“印刷形态的推销手段”（salesmanship in print），此时，强化了广告对于“促进商品销售”功能的认识。
1919年，马歇尔（A.Marshall）提出了“建设性广告”和“斗争性广告”，表达的是广告要着眼于消费者的需求。
1924年，日本学者中山静提出：“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心，使他们赞成或坚决执行。
要达到这个目的与广告宣传的次数有关系，如果使用的方式、方法和时机得当，即使广告的次数少一些，也会得到满意的效果。
”这认识到了广告要有策略性。
1926年，我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中，提出了对广告的看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。
人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与知道人生之功能。
故广告不仅为工商界推销产品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。
”　　而现在通行的广告定义来源于1948年美国营销协会下属的定义委员会（The Committee on Defi-nitions of the American Marketing Association）所下的定义，于之后又做过几次修改，即“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做的任何方式的付款的非人员性的陈述与推广”。
……

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