

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787505893955

10位ISBN编号：7505893955

出版时间：2010-8

出版时间：段轩如 经济科学出版社 (2010-08出版)

作者：段轩如 编

页数：349

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>>

前言

广告是一种信息传播活动，它伴随着人类社会的产生而出现，并随着社会生产力的进步而发展。随着我国社会主义市场经济的发展，人们商品意识日益增强，我国的广告业也逐步发展起来，特别是进入21世纪后，广告教育更是突飞猛进，取得了举世瞩目的成就。

经济全球化和社会主义市场经济的崭新社会生态环境，对高校广告人才培养提出了更高的要求。置身于国际广告和国内广告业界的激烈竞争之中，培养既熟悉中国传统文化，对当代社会消费有着敏锐的洞察力，又了解世界地域文化发展的脉络，懂得国际市场营销，能够在国内外从事整合营销、品牌传播、广告策划创意设计和媒介组合运作，具有多学科知识与创新能力的应用型高级广告人才，成为广告业界对高校广告人才培养的迫切要求。

广告学是一门建立在经济学和传播学基础上的一门边缘性、综合性的独立学科。

它不仅与经济学、心理学、传播学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学有着密切的关系，而且也涉及美学、美术、设计、摄影、书法、音乐、文学、戏剧等艺术形式。

同时，广告学还是一门开放性的、极具创造性的学科。

因此，如何激发学生的主体意识和创新意识，培养学生的动手实践能力，调动学生的积极性、主动性，从而激发他们的潜能，成为培养创新型广告人才的核心问题。

一般来说，广告学教育质量的高低，起决定作用的主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。

近年来，广告学的教育研究取得了丰硕的成果，一批优秀的教材也相继面世，为广告学教育的发展做出了突出的贡献。

为进一步推动广告学教材建设和创新人才的培养，我们邀请了一批具有多年广告教学经验教师和具有丰富社会实践经验的专家作为本系列教材的顾问和编写成员。

学习借鉴先进的教育理念，总结多年来广告教育经验，对广告学科知识进行进一步的梳理和总结，并本着“成熟一本，出版一本”的原则，认真组织了此次教材的编写，本系列教材有以下几点特色。

<<广告学概论>>

内容概要

一般来说,广告学教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。近年来,广告学的教育研究取得了丰硕的成果,一批优秀的教材也相继面世,为广告学教育的发展做出了突出的贡献。

为进一步推动广告学教材建设和创新人才的培养,我们邀请了一批具有多年广告教学经验教师和具有丰富社会实践经验的专家作为本系列教材的顾问和编写成员。

学习借鉴先进的教育理念,总结多年来广告教育经验,对广告学科知识进行进一步的梳理和总结,并本着“成熟一本,出版一本”的原则,认真组织了此次教材的编写,本系列教材有以下几点特色。

一是站在当前我国广告教育的前沿,借鉴西方发达国家广告教育的经验,吸收广告学研究的最新成果,力求体现广告理论、广告史和广告实务研究的前沿性。

二是理论与实践的紧密结合。

本系列教材结合高校广告专业人才培养实践,将学理阐释和案例分析相结合,用案例分析和精选练习加强学生的实际操作能力。

三是力求简明、系统。

行文上则注重教材的可读性和对学生的启发、诱导性。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 广告与广告学第一节 广告的概念第二节 广告学的性质与研究对象第二章 广告简史第一节 中国广告发展简史第二节 外国广告发展简史第三节 中外广告发展现状第三章 广告市场与广告环境第一节 广告市场第二节 广告环境第四章 广告理论第一节 广告学及其源流第二节 广告定位理论第三节 usP理论与整合营销传播第四节 4P理论与4C理论第五节 5w理论与广告传播第六节 6w+60理论与消费行为研究第七节 认知理论与广告心理学第五章 广告调查第一节 广告调查概述第二节 广告调查内容第三节 广告调查的一般程序与方法第六章 广告策划第一节 广告策划概述第二节 广告策划的主要内容与工作流程第三节 广告策划书的编制第七章 广告创意与表现第一节 广告创意第二节 广告表现第三节 广告文案第八章 广告媒体第一节 广告媒体概述第二节 广告媒体运用策略第三节 广告媒介评价的内容与方法第九章 广告受众第一节 广告受众的概念第二节 广告受众的心理特征第三节 广告目标受众与目标消费者第十章 广告组织第一节 专业广告公司第二节 企业广告组织第三节 媒介广告组织第四节 广告团体第五节 广告人的教育与培养第十一章 广告经营与管理第一节 广告管理概述第二节 广告管理的主要内容和方法第三节 广告代理制度第四节 广告公司的经营与管理第十二章 广告效果测定第一节 广告效果概述第二节 广告效果的类型测定第三节 广告效果的过程测定参考文献后记

章节摘录

插图：广告表现的诉求方式不外乎感性诉求和理性诉求两种。

感性诉求的表现类型，突出广告内容在意境、格调、心理感受方面的优势，将广告诉求重点放到与受众平等的地位上进行信息传播，即从情感上打动消费者。

感性诉求中最常见的是3B，即：Baby（婴儿）、Beauty（美女）和Beast（野兽），很多广告人将其视为指导广告创作的圭臬，或称之为黄金法则，认为这三者最容易抓住消费者的眼球，赢得受众喜爱。

提出独特的销售主张（USP）理论的广告大师罗瑟·瑞夫斯也说过：多少次站在便道上和朋友谈兴正浓，我却忘了谈话的主题——都是因为当时有漂亮女郎在穿越马路。

在柯达胶卷早期的一些电视广告中，也总少不了调皮的孩子，可爱的小狗——广告中的3B原则屡试不爽。

理性诉求的广告表现手段，常常是阐述消费者尚不清楚的事实或创建一种新的消费观念。

对功能性很强或者技术含量较高的商品所进行的逻辑性推介，会产生比感性诉求更为直接的促销力。

说服消费者认真考虑自己切身利益，将消费产品的直接理由和产品给人的好处清楚表述出来，是理性诉求类广告表现形式的最大特点。

广告上的“科学派”鼻祖霍普金斯为Schlitz（喜立滋）啤酒提炼的广告语竟然是“Schlitz啤酒瓶是经过蒸汽消毒的！”

”其实所有品牌的啤酒瓶都要经过蒸汽消毒。

事实是次要的，重要的是别人从来没这样说过。

现在Schlitz抢先说出来了，效果不同凡响。

弦外之音是，其他厂家的啤酒瓶没有经过蒸汽消毒！

为此，Schlitz啤酒跃升为第一品牌。

国内异曲同工的作品是来自盛世长城广告公司的乐百氏纯净水“27层净化”，亦为理性诉求的经典之作。

<<广告学概论>>

后记

广告学是一门跨学科的综合性学科，其特点是内容庞杂、知识跨度大，加之近年来随着信息化、数字技术的迅猛发展以及我国当代社会转型的加速，广告理论与实践也发生了巨大的变化，新观念、新理论不断涌现，这使得一些教师在广告学教学上多少有些不知所从的感觉。

其实作为一门科学，其理论体系应该是相对稳定的，至于层出不穷的新理论和实践过程中的新思路、新做法，还要由时间的沉淀或实践的检验，广告学可以关注其发展变化但没必要在尚未得出科学结论的前提下就在学科体系上随之摇摆。

本着这样一种认识，我们编写了这本《广告学概论》。

本教材共12章，内容涉及广告简史、广告市场与广告环境、广告理论、广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告受众、广告组织、广告效果测定、广告经营与管理等。

在一些提法上不盲目追风，体系上力求科学，观点上力求鲜明，结构上力求完整，内容上力求新颖。20世纪80年代以来为我国广告事业不停探索的前辈们的智慧、研究和践行，为本书提供了不尽活水，使本书得以滋养。

在此对他们表示敬意和感谢。

经济科学出版社的纪晓津编辑对书稿提出了许多建设性的意见或建议，为完善本书倾注了许多心血，在此也表示衷心的感谢！

本书由段轩如任主编，李晓冬、苏桂艳、张振安、徐利任副主编。

具体分工：李晓冬第三、九、十一章；苏桂艳第四、五、六、八章；徐利第一、七章；张振安第二、十、十二章；段轩如负责教材的编写纲目的制定和通稿定稿工作。

部分参考资料来自网络，因多方转载，原作者及最早出处已难考证，在此一并致谢，特此说明。

为给使用本教材的教师提供教学上的方便，我们编写制作了“广告学概论PPT课件”以及其他广告教学参考资料，需要的老师请与我们联系。

由于我国广告业发展较快，《广告学概论》可能会在广告理论和实践方面存在这样或那样的不足，欢迎业界和学界的同仁们批评和指导。

<<广告学概论>>

编辑推荐

《广告学概论》是普通高等院校规划教材·广告学系列之一。

<<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>