

<<广告营销原理>>

图书基本信息

书名：<<广告营销原理>>

13位ISBN编号：9787565400261

10位ISBN编号：7565400262

出版时间：2010-7

出版时间：东北财经大学出版社

作者：田卫平，沈剑虹 主编

页数：305

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

改革开放，经济振兴，中国的广告业也得以迅猛发展。这一新兴的产业正迫切需要高素质的广告专业人才。

目前，我国有300多所高校开设了广告学专业，这些院校的广告专业定位或为艺术设计类（依托于艺术美院等，注重设计、审美，代表院校如广州美院等）；或为传播媒体类（注重发挥文科优势，打造媒体传播人才，代表院校如厦门大学、中国传媒大学等）。

因此，关于广告学专业教学、课程设置体系的研究也基本集中于上述两种类型，相关的学术著作、论文大多都在探讨广告的艺术审美或是广告传播，如北京大学、复旦大学、浙江大学、武汉大学、厦门大学、中国传媒大学等院校出版的一系列广告学教材。

在我国300多所开设广告学专业的高校中，约有几十所是财经类院校。

然而，这些院校所开设的广告学专业，还没有充分挖掘自身的财经资源优势，依然沿袭旧路，大多走传播、媒体或者艺术设计的路线。

这就造成了这些院校的广告学专业丢掉自身优势，却以自己的弱点与高手打拼的尴尬局面，致使财经类院校的广告专业发展缓慢。

这一现象已经引起国内广告学界、业界的关注，特别是财经类高校更是急于探索一条适合自身发展的特色之路。

本人也曾经在学术论文或广告学教育年会等重大会议上发表相关言论，呼吁广告学研究者对此问题予以重视，寻求解决之道。

但这些呼吁及言论，没有得到积极的回应，相关的学术专著、研究论文依然呈弱势状态。

一方面，我国财经类院校广告学专业定位、课程设置体系较模糊，是亟待解决的严峻的现实问题；另一方面，学术界相关研究还未跟上，没能提供及时有效的指导，这不能不说是我国广告学界的一大憾事。

## <<广告营销原理>>

### 内容概要

本书以广告营销学的基本原理为切入点，重点突出了广告营销原理与广告营销传播策略的整合运用，突出对广告学专业学生营销能力的培养，力求以描述性的语言结合清晰的图片，循序渐进、条理清晰地介绍广告营销学的原理。

## &lt;&lt;广告营销原理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 广告概览 第一章 广告营销概述 第一节 学习广告营销学的意义 第二节 传播：广告的独特性 第三节 营销：决定广告应用的种类 本章小结 本章思考题 第二章 广告的影响作用 第一节 对经济的影响 第二节 对社会的影响 本章小结 本章思考题 第二编 广告的主体 第三章 广告业的主体：从本土到全球 第一节 广告主 第二节 广告公司 第三节 广告下游公司与广告媒介 本章小结 本章思考题 第三编 广告运作 第四章 广告运作的基础 第一节 现代广告运作 第二节 广告战略设计 第三节 广告调查 第四节 广告预算 本章小结 本章思考题 第五章 广告策略策划 第一节 广告目标市场策略 第二节 广告定位策略 第三节 广告心理策略 第四节 广告推进策略 本章小结 本章思考题 第六章 广告创意与表现 第一节 策略与创意的关系 第二节 创意的产生过程 第三节 创意原则与表现技巧 本章小结 本章思考题 第七章 广告媒介策略 第一节 广告媒介概述 第二节 广告媒介策略 第三节 广告媒介选择与组合 本章小结 本章思考题 第八章 广告效果评估 第一节 广告效果评估概述 第二节 广告效果评估模式 第三节 广告效果评估的主要内容与方法 本章小结 本章思考题 第四编 广告研究聚焦与前沿 第九章 经典的广告理论 第一节 经典的传播理论 第二节 经典的营销理论 第三节 经典的创意理论 本章小结 本章思考题 第十章 广告热点探析 第一节 广告代理制 第二节 广告教育 第三节 广告公共管理 本章小结 本章思考题 第十一章 广告前沿把脉 第十二章 广告界撷英

## 章节摘录

在今天这个时代、这个世界，广告应该是当代中国社会中最具影响力的经济现象。在这里我们之所以称之为最有影响，就是因为广告是各种经济行为中最显眼、最出头露面、最为消费者熟悉，同时又是最饱受争议的商业现象。

在今天，全世界广告的经营额近年来已经近5000亿美元，除了几个国家之外，无论你身置何处，只要有商品存在，你都无法摆脱广告对你的影响。

然而，处在不同社会角色的人们都可以对广告做出自己的判断和理解。

一个企业的经营管理者可以把广告当成是一种威力无比的营销工具；一个经济学者可以认为广告是一种纯粹的经济现象；一个社会科学的研究人员也可以认为广告是一种社会现象；一个新闻从业人员也可以把它看作是一个信息的传播过程；一个对流行文化感兴趣的年轻人还可以认为广告是一种娱乐；一个研究历史的专家也许会认为广告折射了不同历史时期的人们的情趣和价值取向以及当时的物质生产和消费水准，因此认定广告是一种文化现象；一个吃完晚饭坐在沙发上看电视剧的娱乐节目受众，也许干脆把插播的广告当做恼人和令人败兴的垃圾，等等。

之所以如此，就是因为广告在其发挥作用时，人们所处的角色不同，从而产生了对广告的不同理解。

那么广告到底是什么？

其实，人们对广告概念的理解也是随着历史的演进而发展和变化的。

在这里我们没有太多的必要从历史文献和考古典籍中去搜罗和推理人类不同历史时期人们对广告的理解，但是我们却有责任去解析今天市场经济环境中的广告的真实面目和本质。

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>