

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787112036905

10位ISBN编号：7112036909

出版时间：1998-12

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：董景寰

页数：374

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

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。

在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。

这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。

截止1995年底，全国广告经营单位已有4.8万家，从业人员47万人，全年广告营业额273亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。

一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。

<<广告学概论>>

内容概要

本书密切联系当代国内外的广告实践，对广告学的基本理论，方法和广告活动的整体运作过程进行了全面，系统的探讨。

全书体系完整，结构合理，论述清楚，资料丰富，特别是书中引用了大量的最新广告实例。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 导论第二章 广告调查第三章 广告策划第四章 广告目标、计划和预算第五章 广告定位第六章 广告媒体策略第七章 广告创意与设计第八章 广告文案的写作第九章 广告美学第十章 广告效果测定第十一章 广告的组织与管理第十二章 国际广告

章节摘录

我国广告业虽未走上跨国的道路，但也开始走向集团化。1991年中国广告联合总公司与中国环球广告公司合并，1992年东北的几十家广告公司组建成“东北广告联合总公司”。这种联合，虽离集团化还很远，但它提高了我国广告公司全面策划和全面服务的能力。总之，广告向集团化发展这是现代广告业发展的客观需要。也是不可阻挡的发展趋势。

4.现代广告活动的主体是策划，中心是创意，二者不可偏废。在现代广告活动中，广告策划是广告的战略活动，“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，策划欠周，便要失败。在激烈的市场竞争中，广告策划是以市场调查为基础，以取得较好的经济效益和社会效益为目标的有计划的广告活动，它具有系统性、整体性、层次性、目的性、运动性和适应性等特点。广告创意不仅是体现广告策划目的的一种策略，更是广告的灵魂，没有好的创意，广告目标就难以达到。

在现代的广告活动中，创意已形成一门系统化的知识体系。

5.建立完善的广告代理制是现代广告业发展的必然趋势。目前世界各国广告业基本上都实行了广告代理制。

所谓广告代理制，是指广告主的广告活动委托广告公司全面代理的制度。

能够进行广告代理的广告公司不是广告活动中的二道贩子，而是一种经济实体，它要具有一定的组织规模，拥有足够的资金和一批专门人才，能以市场调查为先导、以策划为主导、以创意为中心、以文化为基础，自主经营、独立运作，为客户提供全面服务的代理机构。

这种代理制有利于广告公司和传播媒体的明确分工。

可以充分发挥广告公司和媒体各自的优势，提高广告公司的地位和责任，充分发挥广告公司在广告活动中的主力军作用，从整体上提高广告效果。

实行代理制有助于我国广告业向集团化、国际化、现代化方向发展，有利于我国广告业参加国际广告市场的竞争，推动我国广告业快速发展。

<<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>