

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787122139627

10位ISBN编号：712213962X

出版时间：2012-7

出版时间：化学工业出版社

作者：姜智彬

页数：216

字数：289000

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>

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 前言

随着信息全球化与社会媒介化，中国的新闻与传播学教育事业大发展，至2009年底全国已有800多所大专院校设有“新闻学与传播学”一级学科下属的新闻学专业、或传播学专业、或广播电视新闻学专业、或广告学专业、或编辑出版学专业。

相比新闻与传播学教育事业大发展，有关学科的教材建设相对滞后，目前高校新闻传播学教材大多为世纪之交时编写的，教学案例大多为20世纪的，更没有把新闻改革30年的成果总结在内。

因此，为了大力普及现代新闻传播学知识，为全国普通高等院校新闻传播专业的学生提供符合新时期要求的最新、实用的教材，化学工业出版社与华东部分高校共同组织编写了一套新闻传播学系列教材。

本套教材编撰宗旨：本着与时俱进、不断革新的精神，大力普及现代新闻传播学理论、知识与技能，并为全国普通高等院校的新闻学专业、传播学专业、广播电视新闻学专业、广告学专业、编辑出版学专业等提供符合新时期要求的、最新的、实用的教材。

本套教材编撰原则：与时俱进，不断革新，具有时代特色、中国特色；深入浅出，删繁就简，基础理论与实务训练并重；继承学术传统，吸收新闻改革近30年的学术成果，增加21世纪以来新发展的学术动向与典型案例。

本套教材编撰特色：吸收当前新闻学与传播学的最新研究成果；以新媒体为新闻传播主要平台作为视角；以实务为基点阐述新闻传播的主要理论；采用大量案例，聚焦新闻传播的知识要点；注重实际训练，以便培养学生的基本技能。

尽量做到理论通俗易懂但不肤浅，教学案例众多但有特色，紧扣高新技术但尊重传统。

本套教材编撰的大多为现代新闻学与传播学的主干课程教材，内容侧重于新闻学与传播学的主要理论阐释与实务训练。

初拟本套教材总共14册。

(1) 新闻学：《新闻学概论》、《中国新闻史纲要》、《新闻伦理与法规》、《新闻采访学》、《新闻写作学》、《新闻评论思维与写作》、《传媒经营与管理》。

(2) 传播学：《传播学概论》、《网络传播概论》、《新媒体概论》。

(3) 广播电视学：《广播电视概论》、《广播电视新闻学》、《广播电视节目形态解析》。

(4) 广告学：《广告学概论》。

本套教材的编审委员会成员来自复旦大学、华东师范大学、上海交通大学、浙江工业大学、华东政法大学、上海外国语大学、上海体育学院、南京政治学院、上海政法学院、商丘师范学院、上海建桥学院等十多所高校的新闻传播学院、系，因此这套教材是兄弟院校教师大协作的产物。

参加编著本套教材的老师都长期工作在新闻传播学专业及其相关专业的第一线，从事专业课程的教学、科研，具有丰富的教学经验和研究成果，其中有的是教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员，有的长期参加中国新闻奖与省部级新闻奖的评委工作；大多数老师参加过国家级、省部级规划教材的编写；同时他们都参与了大量的新闻工作实践，为本套教材内容上的新颖、实用提供了有力的保证。

本套教材着重强调基本理论与实证分析相结合，在内容上既有科学性、系统性，又有很强的可读性、实用性和示范性，同时注重吸收了近30年新闻改革的最新成果。

每册主编都有多年教学和实践经验，能够对目前同类教材及参考用书编写的传统结构有所突破，以方便读者更好地掌握课程精髓为目的，以创新为核心，重新构架全书的结构。

在数字化技术大发展的媒介化社会，新闻传播成为现代社会生活的一个重要方面，媒介素养也成为提高干部素质，乃至提高公民素质的重要方面。

本套教材不仅可以作为高等院校本科生、高职高专学生的教材，同专业研究生教育的参考教材，也可以作为新闻工作与宣传部门从业人员进修的参考用书、广大新闻爱好者的继续教育与自学用书。

我们处在一个革故鼎新、新生事物层出不穷、科技日新月异的“信息爆炸时代”、“知识经济时代”、“数字化时代”，客观实践经常跑在思想认识与理论研究的前面。

因此，在高校教材建设上，强调面向21世纪实际、面向现代化、面向未来，强调以马克思主义为指导

## <<广告学概论>>

，注重科学性、知识性、前瞻性与实用性。

这是我们编写这套教材的共同要求。

而其中每一册，在框架设计、理论知识阐述、材料运用、行文风格等方面，又各具特色。

我们每位执笔人，都把编写教材的过程作为总结经验、研究学问的过程，也是十多个兄弟院校之间取长补短、协作交流的过程。

我们奉献给读者的这一套教材，也是我们十多个高校教师的共同学术成果，必将受到新闻传播学院师生、新闻宣传工作者及新闻爱好者的欢迎，必将在开展新闻教育与指导新闻实践中发挥更大的教学效果与社会效益。

同时，我们也预计到，我们的思考和编写难免有不周之处，敬请读者不吝指正。

而且随着新闻传播学教学、科研、实践的发展，教材内容肯定要不断充实与更新。

我们殷切地期待读者提出批评与建议，使这套教材臻于完善。

张骏德 严三九 2010年5月

## <<广告学概论>>

### 内容概要

在广告营销传播理论与实践迅速发展的时代，广告的内涵和外延正在发生变化。

《广告学概论》密切联系广告学科的理论发展和广告业界的现实态势，在结合我国高校广告教育实际情况的基础上，借鉴了西方发达国家同类书的合理内核，较为完整地阐述了广告学科的基本理论与基础知识。

《广告学概论》全书十二章，分别从广告概述、广告简史、广告理论、广告组织、广告受众、广告产业、广告运作、广告创意、广告效果测定、广告管理、数字广告、国际广告等领域对广告学涉及的各个领域进行了全面而简洁的论述。

从整体上看，本书的体系较为合理，内容与形式均有更新，适合于高校广告学、新闻传播学等相关专业作为课程教材和参考读物。

## <<广告学概论>>

### 书籍目录

#### 第一章 广告概述

##### 第一节 广告溯源

###### 一、广告历史

###### 二、广告概念的衍变

##### 第二节 广告的类型

###### 一、非商业广告

###### 二、商业广告

##### 第三节 广告的影响

###### 一、广告的经济影响

###### 二、广告的社会影响

###### 三、广告的伦理责任

#### 思考题

#### 第二章 广告简史

##### 第一节 中国广告简史

###### 一、中国古代广告史

###### 二、中国近代广告发展史

###### 三、中国现代广告发展史

###### 四、中国当代广告发展史

##### 第二节 外国广告简史

###### 一、世界原始广告时期

###### 二、世界近代广告时期

###### 三、世界近现代广告过渡时期

###### 四、世界现代广告时期

##### 第三节 广告发展规律

###### 一、广告发展演变规律

###### 二、广告业的发展趋势

#### 思考题

#### 第三章 广告理论

##### 第一节 广告螺旋理论

###### 一、广告开拓时期理论

###### 二、广告竞争时期理论

###### 三、广告保持时期理论

##### 第二节 广告营销理论

###### 一、广告主题营销理论

###### 二、广告定位营销理论

###### 三、广告形象营销理论

##### 第三节 广告传播理论

###### 一、广告心理传播理论

###### 二、广告品牌传播理论

###### 三、广告整合传播理论

#### 思考题

#### 第四章 广告组织

##### 第一节 广告客户组织

###### 一、广告部门的横向管理

###### 二、广告部门的纵向管理

## <<广告学概论>>

### 三、广告部门的主要职责

#### 第二节 广告代理组织

##### 一、广告代理制度的产生发展

##### 二、广告代理制度的主要内容

##### 三、广告代理制度的实施条件

#### 第三节 广告媒介组织

##### 一、媒介的广告补偿机制

##### 二、媒介的广告组织结构

##### 三、媒介的广告经营模式

#### 思考题

### 第五章 广告受众

#### 第一节 广告受众的分层分析

##### 一、横向划分标准

##### 二、纵向划分标准

##### 三、年龄划分标准

##### 四、性别划分标准

#### 第二节 广告受众的选择心理

##### 一、选择性注意

##### 二、选择性理解

##### 三、选择性记忆

#### 第三节 广告受众的行为影响

##### 一、社会因素对消费行为的影响

##### 二、文化因素对消费行为的影响

##### 三、经济因素对消费行为的影响

#### 思考题

### 第六章 广告产业

#### 第一节 广告产业概述

##### 一、广告产业的定义

##### 二、广告产业的性质

##### 三、广告产业的特征

#### 第二节 广告产业结构

##### 一、广告产业环

##### 二、广告产业链

##### 三、广告产业群

#### 第三节 广告产业发展

##### 一、广告产业定位

##### 二、广告产业融合

##### 三、广告产业政策

#### 思考题

### 第七章 广告运作

#### 第一节 广告市场分析

##### 一、市场调查

##### 二、市场细分

##### 三、市场定位

#### 第二节 广告整体策划

##### 一、广告策划

##### 二、广告诉求

## <<广告学概论>>

### 三、广告设计

#### 第三节广告媒体投放

#### 思考题

### 第八章广告创意

#### 第一节广告创意的内涵

##### 一、广告创意的特征

##### 二、广告创意的原则

##### 三、广告创意的阶段

#### 第二节广告创意的策略

##### 一、罗瑟·瑞夫斯的USP（独特销售说辞）创意策略

##### 二、李奥·贝纳的ID（与生俱来的戏剧性）创意策略

##### 三、大卫·奥格威的BI（品牌形象）创意策略

##### 四、伯恩巴克的ROI创意策略

##### 五、格雷广告公司的BC（品牌性格）创意策略

#### 第三节广告创意的方法

##### 一、广告创意的思维方法

##### 二、广告创意的表现方法

##### 三、广告创意的表现手段

#### 思考题

### 第九章广告效果测定

#### 第一节广告效果的事前测定

##### 一、对广告创意构想的事前测定

##### 二、对广告文案的事前测定

##### 三、对广告媒体的事前测定

#### 第二节广告效果的事中测定

##### 一、市场实验法

##### 二、追踪测定法

##### 三、回函测定法

##### 四、分割测定法

#### 第三节广告效果的事后测定

##### 一、广告的传播效果测定

##### 二、广告的经济效果测定

##### 三、广告的心理效果测定

##### 四、广告的社会效果测定

#### 思考题

### 第十章广告管理

#### 第一节广告法律法规

##### 一、我国广告法律体系的构成

##### 二、我国广告法规体系的特点

##### 三、广告法律体系建设的意义

#### 第二节广告行业自律

##### 一、中国广告行业自律体系

##### 二、国外广告行业自律管理模式

#### 第三节广告职业道德

##### 一、广告道德的特点

##### 二、广告道德的意义

##### 三、广告道德的规范

## <<广告学概论>>

### 思考题

#### 第十一章 数字广告

##### 第一节 网络广告

- 一、网络广告概述
- 二、网络广告收费
- 三、网络广告测评

##### 第二节 数字电视广告

- 一、数字电视广告的优势
- 二、数字电视广告的形式
- 三、数字电视广告的经营

##### 第三节 社交媒体广告

- 一、社交媒体的广告用户价值
- 二、社交媒体的广告复合传播
- 三、社交媒体的广告价值衡量

### 思考题

#### 第十二章 国际广告

##### 第一节 国际广告的涵义与特点

- 一、国际广告的涵义
- 二、国际广告的特点
- 三、国际广告的环境

##### 第二节 国际广告的策划与实施

- 一、国际广告的文化风险
- 二、国际广告的策略选择
- 三、国际广告的代理机制

##### 第三节 国际广告的组织与管理

- 一、国际广告的行业组织
- 二、国际广告的行为准则
- 三、国际广告的管理特性

### 思考题

### 参考文献



## 章节摘录

2.作为整体运动形式的广告 随着近代大众传播媒体的出现,广告行业日益成熟,广告的社会影响力越来越大,广告活动开始走出狭小的区域范围,逐渐形成对整个人类社会都产生巨大影响的整体运动形式。

近代以来,作为整体运动形式的广告概念呈现出如下变化。

(1)广告是广告市场中多角关系互动的外在表现形式 近代工业革命的完成,使工商业广告主的实力得到极大提高,其广告意识和广告欲望也不断增强,成为广告市场发展的强大推动力。

大众传播媒介的出现,使广告传播打破地域和空间的限制,从“卖报人”兼拉广告业务到专业广告公司建立,广告代理制的实施成为推动广告市场发展的一支重要力量,媒介的特性及其运行方式也决定着其必然和广告主、广告代理公司结成联盟。

受众是广告服务的对象,在新的市场与社会环境中,受众不再是个体,而成为广告主与广告代理人关注的群体,受众的需求成为广告主、广告代理人、媒体生存的前提。

在这种相互制约的关系中,广告已不再是古代社会生产者、销售者、广告者三位一体模式中的单一作品形式,而成为四者利益冲突与利益共享的互动模式的产物,呈现出四要素互相牵制、互为补充、共同发展的运动形式。

(2)广告是广告活动整体运作的必然结果 在生产者、销售者、广告者三位一体的广告运行模式下,广告活动的成败取决于广告者的好恶和对狭小经营场所的掌控能力。

而在广告市场多角关系互动的发展模式中,广告活动开始沿着科学化、规范化的方向发展。

广告活动往往起始于较为详尽的市场调查,经历广告定位、广告创意、广告设计制作、媒介选择与组合、广告发布的过程,结束于广告效果的反馈。

在这里,广告活动的计划性、可控性、目标性和有效性均得到显著增强,广告活动整体运作的结果则使广告的内涵和外延都发生了深刻变化。

3.作为传播观与营销观双重观照下的广告 多年来,关于广告究竟是一种传播活动还是销售活动的争论上众人有不同的看法。

许多广告人诸如广告大师大卫·奥格威认为广告就是销售,但也有人坚信广告不是销售,认为广告只是促销的一个环节或手段,是一种信息传播活动。

在不同观点指导下,人们对广告的概念做出了不同的解释。

<<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>