第一图书网, tushu007.com

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300090078

10位ISBN编号：7300090079

出版时间：2008-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰，李国强 主编

页数：324

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书按照广告活动的环节来构建框架，主要特点有：站在企业的角度，对国内外有关的广告理论与实践进行了介绍、总结和探讨；强调了广告主题策划问题，重点论证了广告问题首先是市场问题，不能简单地用广告创意替代广告主题策划；介绍了特劳特的品牌定位理论，并结合我国的实际情况，对这一理论的运用进行了较详尽的讨论；深入探讨了广告与品牌建设的关系，包括品牌的市场进入、形象建设、领导者品牌的形成等。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

苗杰，中国人民大学副教授，硕士生导师。
曾任中国人民大学商学院贸易经济系副主任、全国商业企业教学研究会副会长、北京市商业企业协会商业企业形象研究组副组长。
主要研究方向为：广告学、商业企业经营管理。
已出版教材、专著及发表论文、各类科研成果200多万字，其中《现代

<<现代广告学>>

书籍目录

第一章　广告学的基本概念　第一节　现代广告学的研究对象　第二节　广告的定义及基本特点　第三节　现代广告的分类　第四节　现代广告的作用　第五节　影响现代广告发展的因素第二章　广告发展史概要　第一节　中国广告简史　第二节　国外广告的发展第兰章　广告的宏观管理　第一节　广告宏观管理的概念与方法　第二节　现代广告宏观管理的作用　第三节　广告的法律管理　第四节　消费者组织对广告的管理第四章　广告发挥功效的原理探讨　第一节　广告表现与广告功效的发挥　第二节　信息构成与广告功效的发挥　第三节　媒体传播与广告功效的发挥　第四节　现代广告所面临的挑战第五章　广告主题与市场分析　第一节　广告主题理论与实践的发展　第二节　确定广告主题的目的及意义　第三节　商品差异与广告主题确定　第四节　企业形象、品牌形象与广告主题确定第六章　品牌定位的思想和方法　第一节　定位理论的基本内容　第二节　成为领导者品牌　第三节　品牌定位的法则及相关问题　第四节　广告主题的综合分析第七章　广告艺术与广告创意　第一节　现代广告艺术概论　第二节　广告创意的界定　第三节　广告创作中的几个基本问题　第四节　构成理论在广告中的运用　第五节　广告艺术创作（创意）第八章　广告表现　第一节　广告表现的基本原理　第二节　广告表现的内容构成与表现手法　第三节　不同传播媒介的广告表现　第四节　不同商品的广告表现　第五节　成功广告表现特征第九章　CIS、视觉识别与广告　第一节　CIS概述　第二节　企业CIS的实施步骤　第三节　导入CIS应注意的问题　第四节　视觉识别设计第十章　广告媒体研究　第一节　广告媒体概述　第二节　广告媒体研究的内容及方法　第三节　传统四大媒体、户外媒体及新媒体　第四节　媒体策略第十一章　广告公司的经营管理　第一节　广告公司的发展　第二节　现代广告公司的经营　第三节　广告人才培养第十二章　广告目标与广告计划　第一节　广告目标　第二节　广告计划第十三章　现代广告调查　第一节　现代广告调查的必要性和特点　第二节　现代广告调查的内容　第三节　现代广告调查的程序　第四节　抽样与调查方法第十四章　广告效果测定　第一节　广告效果概述　第二节　测定广告效果　第三节　电视广告效果测量第十五章　国际广告　第一节　国际广告概述　第二节　国际广告调查的内容　第三节　国际广告的策划与实施第十六章　国际互联网广告探讨　第一节　国际互联网广告的目前状况与发展趋势　第二节　国际互联网作为广告媒体的优势　第三节　国际互联网作为广告媒体的局限性和问题　第四节　我国国际互联网广告现状

章节摘录

第一章　广告学的基本概念　　本章重点　　◇了解广告学的性质和研究范畴　　◇掌握广告的概念与基本特点　　◇熟悉广告的分类和各类广告的特点　　◇掌握广告对于企业和消费者的作用　　广告的性质　　“广告”一词源于拉丁语“Adverture”，演变为英语“Advertise”有“注意”、“诱导”和“广而告之”的意思。
汉语中“广告”一词的主要意思就是广而告之。
但事实上，并非所有被广而告之的信息或事物、所有能进行广而告之的工具或物质都能被称为广告，而且广告也并不是简单的广而告之。
　　广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。
这是广告的本质特征，是界定“什么是广告”的出发点。
当然，广告作为经济活动的一种形式，也具有自身的特殊性。
　　广告是一种信息传播活动，但只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，且本身具有投入产出特征时，才构成广告。
非经济性的广而告之，如政府公告，政党、文化教育团体的启事，公益性的宣传等，都不能称为纯粹的广告。
我们把这种不以营利为目的的广告，统称为广义广告。
在绝大多数情况下，如果没有在“广告”一词前加特定定语，则“广告”一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。
　　……

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