

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300137520

10位ISBN编号：7300137520

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰 编

页数：386

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>

<<现代广告学>>

内容概要

苗杰主编的《现代广告学（第五版）》对第四版章节进行了梳理，删除了国际广告一章，因为随着经济全球化，我国的广告活动已基本与国际接轨，个别特殊问题编入有关章节。

介绍了广告发展史，广告的宏观管理，

广告发挥功效的原理探讨，广告主题与市场分析，品牌定位的思想和方法，广告艺术与广告创意，广告表现，CIS与视觉识别，广告媒体研究，广告公司的经营管理，广告科学管理与整合传播，现代广告调查，广告效果测定，互联网广告等内容。

<<现代广告学>>

书籍目录

第1章 广告导论

第1节 现代广告学的研究对象

第2节 广告的特点

第3节 广告的分类

第4节 广告与营销

第5节 广告的作用

第2章 广告发展史

第1节 中国广告史

第2节 国外广告的发展

第3章 广告的宏观管理

第1节 广告宏观管理的特点

第2节 现代广告宏观管理的作用

第3节 广告的法律管理

第4节 消费者组织对广告的管理

第4章 广告发挥功效的原理探讨

第1节 广告功效的发挥与广告心理

第2节 广告功效的发挥与广告表现

第3节 广告功效的发挥与信息构成

第4节 广告功效的发挥与媒体传播

第5节 现代广告面临的挑战

第5章 广告主题与市场分析

第1节 广告主题理论与实践的发展

第2节 广告主题所要解决的问题

第3节 商品差异与广告主题确定

第4节 企业形象、品牌形象与广告主题确定

第5节 消费者研究与广告主题确定

第6章 品牌定位的思想和方法

第1节 定位理论的基本内容

第2节 领导者品牌的获得

第3节 品牌定位的法则及应注意的问题

第4节 广告主题的综合分析

第7章 广告艺术与广告创意

第1节 现代广告艺术概论

第2节 广告创意的界定

第3节 广告创作中的几个基本问题

第4节 构成理论在广告中的运用

第5节 广告艺术创作(创意)

第8章 广告表现

第1节 成功广告表现的一般特征

第2节 广告表现的基本原理

第3节 广告表现的内容构成与表现手法

第4节 不同传播媒介的广告表现形式

第5节 不同商品的广告表现形式

第9章 CIS与视觉识别

第1节 CIS的主要内容

<<现代广告学>>

- 第2节 企业CIS的实施步骤
- 第3节 视觉识别设计
- 第10章 广告媒体研究
 - 第1节 广告媒体的分析方法
 - 第2节 广告媒体研究
 - 第3节 广告媒体
 - 第4节 广告媒体策划
- 第11章 广告公司的经营管理
 - 第1节 现代广告公司的特点
 - 第2节 广告公司的经营机制
 - 第3节 广告公司的经营管理
 - 第4节 广告人才培养
- 第12章 广告科学管理与整合传播
 - 第1节 广告科学管理概论
 - 第2节 广告目标
 - 第3节 广告策划
 - 第4节 广告计划
 - 第5节 广告的组织与实施
 - 第6节 整合营销传播理论概述
- 第13章 现代广告调查
 - 第1节 现代广告调查的特点
 - 第2节 广告调查的内容
 - 第3节 广告调查的程序
 - 第4节 调查方法与询问技术
- 第14章 广告效果测定
 - 第1节 广告效果概述
 - 第2节 广告效果测定的原理
 - 第3节 广告效果的测定方法
 - 第4节 广告效果测定技术
- 第15章 互联网广告
 - 第1节 作为广告媒体的互联网
 - 第2节 互联网广告现状
 - 第3节 互联网作为广告媒体的局限性和问题
- 附录1 中华人民共和国广告法
- 附录2 现代广告学常用词汇

章节摘录

版权页：插图：广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时才构成广告。

非经济性的广告之，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、促进公共福利等社会公益性的宣传，都不能称为纯粹的广告。

虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。

所以，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。

新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。

但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。

今天，有些企业把新闻也看做广告的一种形式，称为软广告，除了认识到新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。

我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。

广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。

广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。

但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，认为广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。这种看法是不全面的。

现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，这是不恰当的。

广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，传播问题只是广告中涉及的诸多问题之一。

我国广告事业是近几年发展最快的行业之一，但总体发展时间还较短，理论与实践都处在从普及到提高的阶段。

虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。

<<现代广告学>>

编辑推荐

《现代广告学(第5版)》为21世纪市场营销系列教材,普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一。

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>