第一图书网, tushu007.com

<<广告学原理>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理>>

13位ISBN编号：9787302208648

10位ISBN编号：7302208646

出版时间：2009-10

出版时间：吴柏林 清华大学出版社 (2009-10出版)

作者：吴柏林 编

页数：313

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

教学目的及要求通过本课程的学习，帮助读者从整体上把握广告学的基本原理与方法，了解该学科的基本框架、广告运作的基本环节及广告经营管理的基本知识，熟悉广告策划、创意与表现的基本手段，为读者将来从事广告策划与创意方面的工作做好知识上的准备。
教材编写宗旨基于“广告学原理”课程教学的综合性与实用性，在教材行文上，力争做到提纲挈领、要言不繁；在语言表述上，力争做到自然、准确、简练，尽可能使用广告人喜闻乐见的语言，从而避免学究气和华而不实。
案例教学与互动式教学历来是广告学课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究引导学生更快地进入学习状态，真正以“广告人”的身份进行本课程的学习。
教材适应对象在校本、专科学生与研究生。
可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材，以及新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术（装潢）设计等学科的专业选修课教材或参考书。
广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士。

内容概要

《广告学原理》在写作过程中突出了广告学的前瞻性、综合性与实操性，在行文布局上力争做到提纲挈领、要言不繁。
《广告学原理》共分十章，体例新颖实用，为方便教师教学和读者自学，每章开头都有一个内容翔实的“开篇案例”，并在文中穿插经典创意、参考资料与案例讨论等内容，每章末尾设置了本章小结与测试题。
此外，本教材配套的学习网站能够为读者提供全套PPT电子课件，数十篇研究论文，千余件优秀影视、平面与网络广告作品以及其他教学资源的展示、下载与分享。
本教材不仅适合在校大专生、本科生与研究生，可作为他们专业基础课、选修课的教材或参考书，同时也能满足相关领域专业人士以及广大广告爱好者的学习需求。

书籍目录

第一章 广告概论1第一节 广告的概念3一、广告的定义3二、广告活动的构成要素4第二节 广告的演进5一、中国广告的起源6二、国外广告的发展7三、现代广告的特征14第三节 广告的功能17一、信息传播功能17二、经济功能18三、社会功能21四、文化功能22第四节 广告的分类23一、广告分类概述23二、商业广告24三、公共广告25本章小结26测试题27第二章 广告信息29第一节 广告信息概论30一、信息与广告信息30二、广告信息的特征32三、广告信息的沟通理论33第二节 广告信息传输与反馈34一、信源36二、信宿38三、信道41四、广告信息传输43五、广告信息反馈44第三节 广告信息系统与数据库营销46一、广告信息系统46二、广告与数据库营销48本章小结51测试题53第三章 广告传播55第一节 广告传播模式与理论59一、拉斯韦尔5W及布雷多克的7W模式59二、把关人理论61三、两级传播模式62四、受众选择“3S”论63五、议题设置论66第二节 广告传播策略67一、直接与间接67二、连续与间隔68三、时机与时效68四、把握时尚与流行70五、广告传播的七个技巧72第三节 整合营销传播74一、整合营销传播及其发展74二、整合营销传播的特性75三、整合营销传播的发展层次76四、整合营销传播的一般方法77五、基于消费者的方法78第四节 广告传播控制79一、把关人的作用80二、政府控制80三、行业自律82四、消费者监督82本章小结83测试题84第四章 广告媒体87第一节 广告媒体概述90一、广告媒体分类90二、各类广告媒体及其功能92第二节 四大媒体与国际互联网94一、报纸与杂志95二、广播与电视97三、国际互联网99第三节 其他广告媒体103一、户外广告103二、POP（销售现场广告）105三、DM（直接邮寄广告）106四、包装广告107五、展览、电影及礼品广告108第四节 广告媒体成本108一、报刊读者数109二、视听众组成109三、每千人成本110四、视听率每点成本110五、到达率、暴露频次与毛评点111本章小结112测试题113第五章 广告定位116第一节 广告定位及其客观依据118一、广告定位118二、广告定位的客观依据118第二节 目标市场营销——广告定位的前提120一、细分市场120二、选择目标市场125三、市场定位129第三节 广告定位的类型131一、产品定位131二、市场定位132三、企业定位132四、质量定位132五、价格定位133六、观念定位133七、形象定位133八、功能定位134九、服务定位135十、心理定位135第四节 广告定位策略135一、市场领导者的定位策略135二、市场跟进者的定位策略137三、市场挑战者为其竞争对手重新定位138本章小结139测试题141第六章 广告策划144第一节 广告调查148一、广告调查的内容148二、问卷设计149三、调查实施150四、调研报告的撰写151第二节 广告策划152一、广告策划程序152二、广告主题策划154三、广告策略计划书156第三节 广告预算166一、预算内容166二、预算方法167三、预算分配168本章小结169测试题170第七章 广告创意173第一节 广告创意概论175一、广告创意的内涵175二、广告创意的特点175三、广告创意的原则176四、广告创意的前提177第二节 广告创意的基本范畴178一、广告创意的形象178二、广告创意的意象181三、广告创意的意境181四、广告创意的意念182五、广告创意的联想184第三节 广告创意过程185一、收集原始资料185二、用心审查资料186三、深思熟虑186四、实际产生创意186五、实际应用187第四节 广告创意方法187一、李奥?贝纳的固有刺激法187二、罗瑟?瑞夫斯的独特销售建议法189三、大卫?奥格威的品牌形象法191四、威廉?伯恩巴克的实施重心法193五、艾尔?里斯和杰克?特劳特的定位法196六、理查德?伍甘的信息模式法198本章小结199测试题201第八章 广告表现204第一节 平面广告的构成要素207一、文案207二、图形207三、色彩209四、编排210第二节 平面广告的设计过程210一、版面设计蓝图210二、创作与认可过程211三、设计中应注意的几个问题213第三节 平面广告的编排布局215一、天地分割216二、左右分割217三、斜线分割217四、对角线构成和X型编排217五、明暗对立与穿插218六、渐变构成219七、漩涡形构成219八、向心式或离心式220九、L型与U型空白221十、三角形221十一、其他形式222第四节 广告文案的撰写222一、标题223二、正文226三、广告语230四、商标、印记、标识和签名231五、随文231本章小结231测试题233第九章 广告评估235第一节 广告效果的特性239一、间接239二、迟效239三、累积240四、耗散240五、复合240第二节 广告效果的评估指标240一、销售额240二、到达率241三、注意率241四、记忆程度241五、购买唤起241六、AEI（广告效果指数）242第三节 评估实施与分析242一、事前、同步及事后评估242二、评估方法243三、对广告效果的分析244本章小结245测试题246第十章 广告管理248第一节 广告组织机构254一、企业广告组织254二、专业广告公司256三、广告媒介单位256四、广告研究机构256第二节 广告公司的经营管理257一、广告公司的功能258二、广告公司的经营原则259三、广告公司的组织类型261四、广告公司的自身管理262五、广告公司的客户管

理264第三节 广告行政管理267一、广告行政管理的概念和特点267二、广告行政管理机关268三、广告行政管理的内容270第四节 广告行业自律和行业规范271一、广告行业自律的性质特点和作用271二、广告行业自律与广告行政管理的关系272三、我国的广告行业自律及行业规范273本章小结278测试题280各章测试题参考答案283第一章 广告概论测试题参考答案283第二章 广告信息测试题参考答案283第三章 广告传播测试题参考答案284第四章 广告媒体测试题参考答案285第五章 广告定位测试题参考答案286第六章 广告策划测试题参考答案287第七章 广告创意测试题参考答案288第八章 广告表现测试题参考答案289第九章 广告评估测试题参考答案289第十章 广告管理测试题参考答案290模拟考试题292模拟考试题参考答案297参考文献300附录302中华人民共和国广告法302中国广告协会章程307

章节摘录

插图：第一章广告概论第一节广告的概念广告是商品经济的产物，广告活动是一种商业传播活动。
本书所说的广告，如果不作特别说明，一般都是指商业广告。
从词源的角度来看广告这个词，英文Advertising（广告）来源于拉丁文的Advertere，其含义是“注意”或“诱导”。
中文“广告”一词，就字面上来看，可理解为“广而告之”，但其确切含义，并非像字面含义那么简单，单用“广而告之”无法解释清楚。
一、广告的定义为了探索广告一词的真正含义，不妨了解一些较权威的教科书上是怎样解释的。
美国《小百科全书》对广告的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。
广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。
登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。
”美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。
它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买，以及价格是多少等细节。
”《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。
广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。
广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。
”我国的《辞海》对广告一词作了如下解释：“广告是向公众介绍商品，报道服务内容或文化节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列形式来进行。
”

编辑推荐

《广告学原理》：广告学原理是公共关系、市场营销、广告学、传播学、新闻学、装潢设计等专业的必修课程。
通过本课程的学习，能够帮助读者从整体上把握广告学的基本原理、熟悉广告活动的基本流程、了解广告运作的基本策略与方法，为他们将来从事广告策划、创意与设计，做好知识上的准备。
《广告学原理》作者为中国广告协会学术委员会委员，从事“广告学”课程教学近二十年，并担任多家知名广告公司的顾问，在写作中能够将学术理论与实践经验有机地结合起来。
《广告学原理》主要特点：实用性强。
以大量现实生活中或新鲜或经典的案例夹叙夹议，增强可读性、选择性和启发性；同时，有助于教师备课、授课时增加灵活性。
体例新颖。
每章开头都有内容详实的“开篇案例”，书中不时插入经典创意、参考资料与案例讨论，让读者充分享受阅读与动脑的快乐。
增值服务高。
《广告学原理》配套的教学服务网站能够为读者提供数量巨大的教学案例库、全套PPT课件下载、在线交流、最新学习资料下载等服务。

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