

<<广告学概论新编>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论新编>>

13位ISBN编号：9787308065818

10位ISBN编号：7308065812

出版时间：2009-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：汪开庆

页数：315

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>

<<广告学概论新编>>

前言

后记 本人的广告实践始自20世纪80年代初期，从早期绘制广告路牌，到今天从事广告策划与运作已经二十多年，而从事广告学的教学工作也已经有十几年了。

十年来用过很多版本的广告学的教材，但是没有一本是非常满意的。

大部分编著教材的作者并没有从事过广告实践，内容上偏重理论介绍，大同小异，有的直接来自国外理论的翻译，并不符合中国国情，于是笔者在去年下半年准备编写属于自己的教材，可是当真正开始的时候却又无从下手，找不出写作大纲和体例构想，挣扎一个多月后，偶尔得到一本由欧阳友权教授主编的《文学理论》，使我豁然开朗，这本书的体例正是我苦苦追寻的，更让我激动的是，我把我的想法告诉欧阳友权教授的时候，很快得到他的认可。

在这里非常感谢欧阳友权教授，没有他的慷慨支持，就没有今天的《广告学概论》。

参与编写的老师、同学有：张雯、韩文利、张鹏、黄璜、何培华、冯建英、杨宁、杨春风、李艺谋。

统稿完成后，我对全书做了最后的修改和完善，书中若有疏漏和错误自然是我的责任，感谢所有作者携手同心共同完成书稿，感谢所有同这本书有关无关的同事和朋友们。

任何理论研究都是一个过程，而且是一个永远发展延伸的过程，特别是广告学理论，在中国起步较晚，我们这些从事广告实践和教学研究的人更需要执著前行，以期中国的广告学教学和研究能够与时俱进。

欢迎各界同行和同事批评指正，在以后的时间里我们将不断修正和完善，希望它是一本好学好用，适合于中国学生并且得到他们喜欢的好书。

<<广告学概论新编>>

内容概要

2008年4月，教育部发布了2008年普通本科学科专业目录，广告学已经被立为二级学科，它的一级学科是新闻传播学类，它的门类学是文学。

而在这之前，广告学只是一个学习方向。

《广告学概论新编》是在这个背景下完成的，并按照文学门类学的学科建设要求，它应该包括广告史、广告批评和广告理论三个分支。

广告史侧重于从纵向上叙述过去的广告历史发展进程，依照广告发生的时间顺序，勾画出各个历史时期广告发生发展的实际状况，展现广告承前启后、源远流长的整体过程。

广告批评侧重从横向上解释具体的某个广告和某些广告活动所发生的现象，审批评论广告现象的优势和劣势，展示广告活动的规律和法则。

而广告理论则是侧重从理论的高度审视古今中外的广告各种现象，根据广告史和广告批评提供的具体材料，对广告中出现的现象进行理性分析研究、集中概括、归类整理，从而上升到理解和论述的体系。

广告史、广告批评和广告理论虽然是广告学的三个分支，但是它们不是孤立存在的，它们互相包容、互相联系、互相渗透、互相制约。

《广告学概论新编》共九章，从广告文本人手，分别阐释上述三个方面的内容。

<<广告学概论新编>>

作者简介

汪开庆，广西师范大学美术学院副教授、硕士生导师，现从事影视多媒体、视觉传达、广告学等课程教学和研究，并长期在广告公司和房地产公司从事广告策划和设计工作。发表有学术论文多篇，并出版有专著《中外优秀电影欣赏16讲》等。

<<广告学概论新编>>

书籍目录

引论：什么是广告学 / 1 第一章 广告文本 / 17 第一节 广告文本结构 / 17 第二节 广告的构成 / 34 第二章 广告的概念与类型 / 56 第一节 广告的概念 / 57 第二节 广告的分类 / 68 第三章 广告的起源与发展 / 82 第一节 广告的起源 / 82 第二节 国际广告的发展 / 90 第三节 中国近现代广告的发展 / 98 第四节 当代广告的发展趋势 / 109 第四章 广告的本质与特征 / 117 第一节 广告的本质 / 118 第二节 广告的特征 / 143 第五章 广告的功能与价值 / 149 第一节 广告的功能 / 149 第二节 广告的价值 / 169 第六章 广告创作 / 183 第一节 广告人素质 / 183 第二节 创作过程 / 187 第三节 创作思维 / 206 第七章 广告受众 / 216 第一节 作为社会人的广告受众 / 217 第二节 作为消费者的广告受众 / 224 第三节 作为媒介的广告受众体 / 236 第八章 广告组织 / 246 第一节 广告主 / 246 第二节 广告公司 / 250 第三节 广告媒介 / 263 第四节 广告团体 / 270 第五节 广告节 / 273 第九章 广告评估和批评 / 281 第一节 广告评估 / 281 第二节 广告批评 / 294 后记 / 315

章节摘录

通过对广告与产品生命周期的分析，可以看到在不同的产品生命周期广告的目的和作用也是不一样的。

随着一个产品和广告生命周期的结束，另一个新的产品和广告的生命周期又开始。

随着产品和广告周期的不断循环，产品得到了更新和改进，广告策略也得到了不断的完善，这就是广告生命周期的本质。

4. 广告与品牌 (1) 品牌的概念与起源 美国市场营销专家菲利普·科特勒认为，品牌 (Brand) 是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。

也就是说品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，它代表着某个企业的产品和服务，也代表着与其竞争对手的区别。

品牌 (Brand)，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。

人们为了与其他人区分的私有财产，用这种方式来标记家畜等。

到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。

这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供信誉与质量担保，同时向生产者提供法律保护。

后来品牌这个词传到英国并融入英语之中。

在《牛津大辞典》中，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，就是用以区别和证明品质。

随着时代的进步，商业竞争格局以及零售业形态不断变化，品牌的涵义也就越来越丰富。

经过长时间的发展，品牌已经成为企业营销实践的重要环节。

(1) 品牌的特征 第一，品牌属于企业专有，受法律保护，用来识别生产或销售者的产品或服务。

<<广告学概论新编>>

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>