第一图书网, tushu007.com

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787506822008

10位ISBN编号：7506822008

出版时间：2010-7

出版时间：周鸿铎 中国书籍出版社 (2010-07出版)

作者：周鸿铎 编

页数：310

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

自20世纪80年代传播学传人中国以后，我国的传播学得到了快速发展，同时也带动了我国新闻学的改革。
现在，新闻学、传播学（又称新闻与传播学）已是我国的一级学科。
目前，在我国的近两千所高等学校中，大约有1／3左右的高等学校开设有新闻与传播学类专业的课程。
这种现象虽然可以说明我国新闻与传播学学科的快速发展，但是它掩盖了两种不利于我国新闻与传播学学科发展的现象：其一，新闻学理论的传统化现象十分严重，影响着新闻学的发展；其二，传播学理论的西方化现象严重，虽然也有一些高校编写了传播学类的教科书，但是，基本上还是20世纪80年代美国学者施拉姆编写的西方传播学奠基人的观点综述的“小册子”的“体系”。
施拉姆是一位著名学者，他很会从事研究工作，他科学地借用前辈的研究成果创造性地建立了一门新学科——传播学，这是一件十分了不起的贡献。
但是，施拉姆建立的传播学的环境条件主要有两个：一是“战争”；二是“总统选举”。
在美国，这两个环境条件是不会改变的，这是由美国的社会性质和制度决定的。
正因为这样，自施拉姆的“小册子”问世以来的几十年间，美国的传播学理论基本上没有发展，但是，美国的应用传播学发展比较快。
不过，美国的应用传播学基本上都是一个个小专题，相当分散，根本没有体系。
这就是我国新闻学、传播学研究所处的国内环境和国际环境。
在这种环境条件下，应如何加强新闻与传播学研究和提高新闻与传播学的教学质量呢？
从中国的实际出发，走自己的路，充分发挥我国新闻与传播学教师、研究人员的积极性和创造性，建立中国特色的新闻与传播学体系。

内容概要

《广告学教程》旨在建构起一个全面的广告学理论框架，《广告学教程》内容涵盖了从广告学的研究对象、广告的基础分类、广告媒介等基础理论，到广告策划、广告预算、广告创意、广告制作、广告效果测定、广告的经营与管理等实务内容，并在每章最后设计了复习思考问题，以强化读者对每章重点知识的把握及知识点的吸收和运用。

《广告学教程》引用了大量广告学界最新的学术研究文献和丰富多彩的案例素材，有较强的时效性、实用性和操作性。

《广告学教程》既可作为高等院校新闻与传播学本科生或研究生的专业教材，也适合从事广告业的人士阅读参考。

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长、国家二级教授、博士生导师。曾先后获“北京市优秀教师”、“北京市社会科学先进工作者”、“北京市教育创新工程标兵”、“传媒经济终身成就奖”、“世界传媒经济特别贡献奖”、“中央三台奖”等称号，享受政府特殊津贴。
周鸿铎教授是中国研究传媒经济最早的学者之一，他开创了广播电视经济学和传媒经济学等研究领域，组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。
其主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、《传媒经济丛书》（1～8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）、《应用传播学丛书》（1～6卷）、《媒介产业案例分析》以及其他相关著作共七十余部。

<<广告学教程>>

书籍目录

第一章 广告学的研究对象／1第一节 广告及其基本要素／1第二节 广告学的形成与发展／7第三节 广告学的研究对象／17第四节 广告学的研究方法／20第二章 广告分类／23第一节 广告分类及其必然性／23第二节 分类广告的经营／26第三章 广告与媒介／31第一节 媒介对广告的影响力／31第二节 媒介广告运营／37第三节 最佳广告媒介的选择／417第四章 广告传播／57第一节 广告传播含义／57第二节 广告传播时机／58第三节 广告传播方式／62第四节 广告传播特点／65第五章 广告调查／67第一节 广告调查的概述、分类及意义／67第二节 广告调查的内容／73第三节 广告调查的原则、程序与方法／8l第六章 广告策划／100第一节 什么是策划／100第二节 广告策划的含义／104第三节 广告策划的地位与任务／107第四节 广告策划的意义与原则／109第五节 广告时机策划与广告区域策划／111第六节 广告策划组织／113第七章 广告目标与广告预算／117第一节 广告目标／117第二节 广告预算／119第八章 广告对象与定位／131第一节 广告对象／13l第二节 广告定位／137第九章 广告创意／142第一节 广告创意／142第二节 创意策略的发展／144第三节 几种经典创意法／148第四节 广告创意的核心过程／153第五节 常见的几种广告创意／157第十章 广告策略／163第一节 制定广告策略的基本要求／163第二节 广告产品策略／164第三节 广告市场策略／173第四节 广告实施策略／176第十一章 广告媒介策划／183第一节 四大广告媒介／183第二节 其他广告媒介／191第三节 广告媒介发布／194第十二章 促销活动策划／199第一节 人员推销／199第二节 销售促进／203第三节 公关促销／208第四节 其他促销活动／212第十三章 广告文案创作／217第一节 广告文案的特征与构成／217第二节 广告标题／219第三节 广告正文及广告附文／224第四节 广告标语／228第十四章 广告制作／232第一节 报纸广告的制作／232第二节 杂志广告制作／238第三节 电视广告制作／241第四节 广播广告制作／246第十五章 广告效果测定／252第一节 广告效果测定概述／252第二节 广告沟通效果测定／267第三节 广告告经济效益测定／278第四节 广告社会效益测定／283第十六章 广告经营与管理／286第一节 广告经营／286第二节 广告管理／295第三节 广告组织／300后记／311

章节摘录

4.行为标准行为标准是消费者购买心理在购买过程中的一种客观反映，主要包括购买动机，购买时间、地点、执行人，购买特点等。
总的来说，消费者区分为买者（包括个人购买者和集团购买者）和用者，而用者又可以根据其使用量的多少区分为未使用者、少量使用者到重度使用者。
根据消费者对商品的热情程度可分为不喜欢、冷漠、无所谓、喜欢、狂热等几种类型。
就一次性购买行为而言，根据不同人对这次购买活动的影响程度，又可区分为影响者、倡导者、决策者、执行者和最终使用者（这些人有时会有重合）。
总之，在弄清楚消费者的个人因素之后，就要将自己准备传递的广告信息的目标消费者的形象具体化，使他（们）如同一个（群）活灵活现的人。
（二）提炼目标消费者的具体原则（1）首先将消费者区分成若干个群体，群体之间的差异性要大，但在同一群体内部的差异性要尽可能地小。
（2）将消费者区分开之后，要有足够的差异性手段；消费者的细分应便于操作。
（3）消费者的细分既不能过于笼统，要便于衡量，也不能过于零碎。

后记

本书是在周鸿铎教授2005年主编的《广告实务》、《广告策划》等广告学相关专著的基础上修改编撰而成的一部教材，其中由中国财政经济出版社出版的《广告实务》、《广告策划》两本书，曾被选为21世纪高等职业教育规划教材，在全国很多省市的高等学校讲授过，受到广大教师和学生的好评。
我国的广告事业在80年代初振兴并迅猛发展，一大弊端是由于其发展过快，广告理论的建设和人才培养没有跟上来。
现代广告理论源于西方发达国家，由于社会背景、经济基础和文化底蕴的不同，西方广告理论并不能完全为我所用，中国广告业和学界需要有中国特色的广告学理论。
基于此，我们编写了这本教材。
总的来说，广告学是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学，是将广告以学术性的方法来教育和研究的学科，全国很多大学都有开设这个科目，同时广告学相关教材也林林总总，种类繁多。
基于做高等院校广告学专业教学用书的目的，本书章节清晰，去繁就简，系统地梳理了广告学的相关知识点，从广告学的基本理论与基础知识人手，由浅入深引导学生人门，让学生受到广告策划、市场营销和实施能力等基本训练，掌握广告实施与经营管理的基本知识和技能。
我们欢迎使用本教材的老师、学者、学生提出宝贵意见和建议，以便修订时改正。

编辑推荐

《广告学教程》：百所高校新编教材,世纪新闻与传播丛书

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