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：9787536134843

10位ISBN编号：7536134843

出版时间：2007-5

出版时间：广东高等教育出版社

作者：雷鸣 著

页数：435

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

前言

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。
当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。
现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。
虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。
因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。
在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头。
殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。
我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。
接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。
而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步人中年的营销学者之手。
这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。
而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。
当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。
现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。
首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。
这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。
从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。
因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

内容概要

《现代广告学》是一本富有时代特征的广告学教材。
《现代广告学》在编写的时候充分考虑到了时代的变化，充分把握时代的脉搏，同时也考虑到读者的需要。
《现代广告学》在结构安排和内容上也做了较大的创新，既借鉴了外国广告大师大卫·奥格威、W.伯恩巴克、李奥·贝纳和R.瑞夫斯等的理论，也充分结合中国的实际，吸收中国的广告历史上优秀的元素加以创新。
国际化和本土化的完整融合是《现代广告学》的一大特色。
网络广告及其作品也是《现代广告学》照顾的重点。

第一图书网, tushu007.com

<<现代广告学>>

书籍目录

第1章 现代广告概述1.1 广告涵义与构成要素1.1.1 广告涵义1.1.2 广告的构成要素1.2 广告的作用与社会功能1.2.1 现代广告的企业功能1.2.2 现代广告的社会功能1.2.3 广告社会功能的异化1.3 现代广告分类1.3.1 以选用的媒体为标准分类1.3.2 以广告的传播范围为标准分类1.3.3 以广告的传播对象为标准分类1.3.4 以广告传播的内容为标准分类1.3.5 以广告功能为标准分类1.3.6 以广告目的为标准分类1.3.7 按其他标准分类1.4 广告与其他经营活动的关系1.4.1 广告与营销的关系1.4.2 广告与公关的关系第2章 现代广告与现代营销传播2.1 市场转型对广告业发展的挑战2.1.1 驱动广告公司成长的原因2.1.2 中国广告业未来发展态势2.2 市场转型对当今企业营销传播的挑战2.2.1 市场转型的三种形式2.2.2 当今营销传播所面临的挑战2.3 整合营销传播现状与发展趋势第3章 传播原理与广告心理3.1 传播种类与传播过程3.1.1 传播的种类3.1.2 传播过程3.2 现代广告传播特征与模式研究3.2.1 现代广告传播的特征3.2.2 现代广告的传播模式3.3 现代广告传播对消费者行为的影响3.3.1 广告对消费行为的影响3.3.2 接受广告信息的感知与认知3.4 广告与注意、记忆、联想和说服3.4.1 广告注意3.4.2 广告记忆3.4.3 广告联想3.4.4 说服受众的技巧第4章 现代广告媒体4.1 传播媒体的分类4.1.1 广告传播媒体的含义4.1.2 广告传播媒体的动态发展4.1.3 广告传播媒体的功能4.1.4 广告传播媒体的分类4.2 大众传播媒体4.2.1 报纸4.2.2 杂志4.2.3 广播4.2.4 电视4.3 分众传播媒体4.3.1 户外媒体4.3.2 直邮广告媒体4.4 互联网传播媒体4.4.1 互联网媒体的诞生与发展4.4.2 网络媒体的作用4.4.3 网络广告媒体特性4.5 广告媒体组合策略4.5.1 广告媒体组合策略概述4.5.2 不同媒体的组合形式与功能特点4.5.3 媒体组合策略与媒体排期策略运用第5章 广告创意5.1 创意概述5.1.1 广告创意的内涵与本质5.1.2 广告创意的特征5.1.3 广告创意的作用5.2 广告创意的原则及基本要求5.2.1 广告创意的原则5.2.2 广告创意的要求5.3 一告创意的流派及经典理论5.3.1 广告创意的流派5.3.2 广告创意的经典理论5.4 广告创意思维方式与创造技法5.4.1 广告创意的思维方法5.4.2 广告创意技法5.5 广告创意产生的过程与评价5.5.1 创意的产生过程5.5.2 广告创意的过程5.5.3 现代广告创意流程5.5.4 广告创意的评价标准第6章 现代广告表现6.1 成功的广告表现6.1.1 成功广告表现的一般特征6.1.2 成功广告表现的关键6.2 广告表现手法与效果6.2.1 广告表现手法6.2.2 广告表现效果6.3 广告表现策略6.3.1 广告表现的手段6.3.2 广告表现的策略6.4 广告表现形式与创作技巧6.4.1 广告文案的表现形式与创作技巧6.4.2 电视广告表现形式6.4.3 广播广告表现形式6.4.4 其他第7章 现代广告策划第8章 现代广告制作第9章 网络广告第10章 广告运动第11章 广告投放与广告效果测评第12章 现代广告组织第13章 现代广告管理附录参考文献

章节摘录

2.广告主地位呈现主导，广告公司和媒体追求专业化发展　　广告主在广告市场中的地位逐渐向“主导地位”发展。
随着这种“归位”的逐步完成，广告主将发挥其处于广告业生存链条上游及其核心位置的功能，将推动广告市场的盘整力度；而广告公司和媒体将提供专业服务作为其核心理念和努力方向，并进一步调整、培育核心竞争力。
这主要表现在两个方面，一是媒介广告经营策略的调整，二是广告公司的专业化生存。
（1）媒介广告经营策略的调整　　20多年来的媒介几度扩频扩版，媒介资源偏紧的情况得到改善；而在这个过程中，随着消费市场的成熟和分化，广告主的“媒体观”也发生了巨大变化，倾向于综合使用多种媒体，并且积极开发新式媒体，改变了原本依赖四大传统媒体的局面。
这些都直接导致了媒介当年作为广告市场“老大”优势地位的日渐弱化。
1996年以来，媒介从“坐商”到“行商”，强调客户导向和专业服务，体现出媒体广告经营的战略调整。
（2）广告公司的专业化生存　　多数行业，尤其是快速消费品行业竞争日趋激烈，广告主在激烈的竞争中蜕变得日益成熟，在“拼”市场的基础上积累了丰富的营销经验，对广告公司的要求也日趋专业。
无论是跨国广告公司，还是本土广告公司，都面临着被选择以及较短时间的合作等等的挑战，这也是广告主掌握话语权的直接结果和表现。
登陆中国的大部分国际广告公司都称以整合营销传播服务见长，但随着对中国企业和市场的了解，也会为了适应本土广告主的需求而强调其某一环节的优势，期待在某些个别领域进行合作。
而本土广告公司则呈现出两种典型生态：一类是已颇具规模，以某专项服务，例如以媒介代理发家；为生存和利益所驱动，逐步进入多个服务领域，提供附加功能，形成综合服务的业务架构。
另一类以新生广告公司为代表，既受限于自身资源，又为了生存会专注某一服务领域，或提供线下广告服务，或立足新媒体广告资源的开发等等，以强调某专项服务职能，力求在某一环节领域深度发展。
总之，无论哪种“生态”，提供专业服务是其宗旨和生存态度。

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