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：9787543858961

10位ISBN编号：7543858967

出版时间：2009-8

出版时间：湖南人民出版社

作者：朱思文 编

页数：266

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

内容概要

广告既是一门科学，也是一门艺术，研究广告学的体系不少，视角也很多，既有从传播学角度撰写的新闻传播类的广告书籍，也有从艺术设计的角度撰写的书本，而从市场的角度撰写广告的书籍并不多。
本书把广告作为大营销的一个方面，把广告放到市场中去研究和分析。
鉴于此，我们在细致探索广告学发展历程，认真总结各类广告教材经验和不足的基础上，结合高校广告学教学实际编写了《现代广告学》这本教材。
本书融合了传播学、市场营销学、经济学和心理学等多学科的观点，对广告的理论作了独到、全面、透彻的阐释。
将现实中较为生动、典型、前沿的案例带进本书。
全书分为四篇十三章，广告概论篇统括广告概述、广告的发展两章；广告策划篇包括广告心理、广告调查、广告策划三章；广告策略篇统括广告创意、广告文案写作、广告策略、广告媒体、广告预算、广告效果六章；广告管理篇统括广告组织与广告代理、广告管理两章。
全书以培养广告运作及管理能力为目的，适度介绍广告制作以及广告理论，使学生能够全面深入地了解广告在市场中的基本运作过程和技巧，掌握广告创作和广告策划等技巧，懂得科学、合理地理解广告、评价广告和运用广告。
本书将理论与实践紧密结合，系统性强，在系统阐述本学科的基本理论和基础知识的基础上，注重运用这些理论知识去解释和解决现实问题。
章前有知识目标与技能目标，每章末尾设计了思考题、实训题以及相关案例题，体现了教材的科学性、立体性和实践性，有利于提高读者的动手能力。

<<现代广告学>>

书籍目录

第一篇　广告概论篇　第1章　广告概述　　第1节　广告的概念　　第2节　广告的功能　　第3节　广告的分类　　第4节　广告学的性质和研究对象　第2章　广告发展史　　第1节　中国广告的发展　　第2节　国外广告的发展　第3章 广告心理　第1节　消费者的心理活动过程及个性心理特征　第2节　广告的感觉与知觉　第3节　广告与注意　第4节　广告的记忆与联想第二篇　广告策划篇　第4章　广告调研　第1节　广告调研的基本内容　　第2节　广告调研的程序　第3节　广告调研方法和技术　第5章　广告策划　第1节　广告策划的含义及作用　　第2节　广告策划的要求、原则与程序　　第3节　广告策划的内容　　第4节　广告策划书的撰写第三篇　广告策略篇　第6章　广告创意　　第1节　广告创意概论　　第2节　广告创意的思维　　第3节　广告主题确定与广告表现　第7章　广告文案写作　第1节　广告文案与写作要求　　第2节　广告标题　　第3节　广告正文　　第4节　广告标语　第8章　广告策略　　第1节　广告策略的含义及作用　　第2节　广告产品策略　　第3节　广告市场策略　第4节　广告实施策略　第9章　广告媒体　　第1节　广告媒体的内涵及作用　　第2节　大众广告媒体　　第3节　其他广告媒体　　第4节　广告媒体的选择　第10章　广告预算　　第1节　广告预算的意义及内容　　第2节　影响广告预算的因素　……第四篇　广告管理参考文献

章节摘录

第一篇　广告概论篇　　第2章　广告发展史　　广告的功能是指广告活动为达成广告目标所表现出来的作用与效果。
在现代社会，广告的功能日益增多。
对于企业，可以促进商品的销售，提高市场占有率，扩大企业和产品的知名度，树立企业及品牌的形象，形成独特的企业文化；对于消费者，可以帮助他们了解商品信息，增加商品知识，开阔眼界，刺激消费需求，形成新的消费观念；对于社会，可以活跃经济，美化生活环境，促进文化的发展和社会的进步。
但是，在现实的经济活动中，对于广告功能的认识存在两种误区，一是无视甚至诋毁广告的实际功能；二是无限夸大广告的功能。
应该说，广告在我们的生活中发挥的功能与效用，既表现在经济方面、社会方面，也表现在文化方面；既有正面的影响与作用，同时也有不容忽视的负面效应。
一、广告的经济功能　　广告的经济功能是指广告对社会经济和市场所带来的影响与作用，这是广告最重要的功能。
（一）广告最基本的经济功能就是促销　　广告作为促销的工具和手段，是人们对广告的基本认识。
广告的促销功能，应视为广告与生俱来的本质功能，是广告得以生存与发展的原动力。
对此，广告大师伯恩巴克曾经说过“广告业界中任何人如不说他的目的是销售，则他不是无知就是骗子”。
由此可见，促销是广告最基本的功能。
具体地说，广告的促销功能表现在以下几个方面：　　1．通过信息的传播沟通产销渠道　　广告是产、供、销之间强有力的纽带，是市场经济发达与成熟的标志之一。
在商品经济不发达、市场交易范围有限的条件下，广告的作用可能并不十分明显。
现代化的社会大生产，其市场范围不断扩大，产品日益丰富，市场竞争异常激烈，企业必须借助一条传播信息、沟通产销的纽带，将各种商品、服务、观念等信息传递到销售和消费领域。
而广告正是一种应运而生的最广泛、最迅速、最经济的工具与手段。
其传播的速度、广泛性与经济性是其他经济手段难以比拟的。
通过商业信息的传播，沟通了经济活动中的供应、生产、销售和消费等各个环节，使之成为一个有机的整体，有效地促进了商品的流通。

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