第一图书网, tushu007.com

<<应用广告学>>

图书基本信息

书名：<<应用广告学>>

13位ISBN编号：9787561418765

10位ISBN编号：7561418760

出版时间：2003-2

出版时间：四川大学出版社

作者：吴建 编

页数：460

字数：360000

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

从事广告学的教学和研究工作十几年来，一直想为广告从业人员、广告爱好者、高校广告专业学生编写一部必读的、较为和纱统而全面的广告学著作。
这部著作并不去纠缠一些过分具体的案例和深奥的理论问题，而是注重广告基础理信纸体系的系统性和应用性，实实在在、朴朴实实地行文论事，以求得给读者一些实在的收获。

<<应用广告学>>

书籍目录

第一章　广告概论　第一节　广告的定义　　一、　广告的定义和属性　　二、　广告的要素　　三、　广
分类　第二节　广告在现代社会中的功能　　一、　广告的基本功能　　二、　广告的经济功能　　三、
告的其他功能　第三节　广告的基本原邮电局　　一、　广告的真实性原则　　二、　广告的思想性原则
　三、　广告的信息原则　　四、　广告的科学笥原则　　五、　广告的艺术性原则　第四节　广告与其他
科　　一、　广告与传播学　　二、　广告与市场学　　三、　广告与心理学　　四、　广告与社会学
、　广告与新闻　　六、　广告与公共关系第二章　广告发展概说　第一节　广告的产生与发展　　一、
的产生与早期广告形式　　二、　广告的发展　第二节　广告学的产生与发展　　一、　广告学的产生
二、　广告学的发展　　三、　广告学的科体系　第三节　中国广告业概况　　一、　建国初期的广告
、　“ 文革 ”十年广告的停顿　　三、　新时期广告的复苏与发展　　四、　我国广告业的发展趋势第三章
广告人和广告组织　第一节　什么是广告人　　一、　什么是广告人　　二、　广告人应具备的从业素质
　三、　广告人的专业教育　第二节　广告组织的分类及职能　　一、　企业广告部　　二、　广告公司
三、　媒介社团　第三节　广告代理　　一、　广告代理的由来与发展　　二、　广告代理的基本功能
、　广告代理的方式　　四、　广告代理的选择　　五、　走向广告代理势在必行第四章　广告的传播对象
五章　广告的传播第六章　广告调查第七章　广告策划第八章　广告文案第九章　广告设计第十章　各类广
基础 第十一章　广告的发布与评估第十二章　广告管理第十三章　计算机在现代广告中的应用主要参考书目
后记

章节摘录

在广告技术上．逐步向现代化迈进。
逐步注重以广告策划为中心的全面服务，电脑、传真、激光、声像等新技术、新材料的引进、吸收、消化、应用，促进了广告设计、制作的标新立异，广告创意与广告手段发生了深刻变化，广告宣传质量有了新的突破。
不少广告体现了现代化广告的魅力。
在广告理论研究和人才培养教育方面，成绩斐然。
17年来我国广告理论研究、学术与经验交流日益活跃，人才培养也日益受到社会重视，出版了一批又一批广告学专著，创办了《中国广　　告》、《国际广告》、《现代广告》等专业刊物。
自1982年12月举办全国首届广告作品展以来，已历多届，并从1990年起开始走向参加国际广告节的评选，对我国广告创作、设计、制作的提高和广告素质的拓展起了积极的作用。
在人才培养上，自厦门大学首开广告专业以来，目前已有厦门大学、北京广播学院、四川大学、上海大学等40余所大学开办了广告本科专业，80余所大学开设了广告学课程；厦门大学、北京广播学院、四川大学等校还开始招收广告学或广告学研究方向的硕士研究生。
到1998年，全国已有厦门大学、北京广播学院、四川大学，暨南大学等学校的广告本科毕业生；在校广告本科生已愈千人，它们将源源不断地向社会输送出广告人才。
在17年的广告法律法规的建立过程中，广告行业组织与管理也相继发展加强。
1983年，中国广告协会成立，开始了协助政府机关对广告行业的自律，标志着我国广告业进入了一个新的　　发展时期。
随后又相继建立了报纸、电视、广播、专业广告公司、广告主和学术等6个专业工作协会。
以后，中国广告学会、全国对外贸易广告协会相继与中国广告协会合并或加人作团体会员，更拓展了广告业的行业自律范围。
在全国各省市也相继建立起省、市级广告协会。
各级协会在指导、协调、咨询、服务等方面做了大量工作，在加强行业自律、推动横向联合，密切与政府的联系，开展学术活动，推广先进经验，促进行业进步等方面起了积极作用。
在国际交流上，本着平等互利、讲究实效、形式多样、共同发展的原则，先后邀请和接待了加拿大、日本、法国、英国、美国、澳大利亚等国的广告专家来华讲学和访问，并派出自己的广告代表团广泛参加了世界广告交流。
1984年10月我国首次出席了在东京召开的第29届世界广告大会，随后相继参加了以后各届和亚洲广告大会、阿拉伯国家广告大会、国际户外广告大会以及国际广告研讨会等一系列活动，加强了我们与国际广告界的交流与合作。
1987年我国还举办了第三世界广告大会，声势浩大，-为世界注目，近年来各种国际广告器材演示会等也经常举行。
与此同时，外国广告商纷纷涌人中国广告市场。
据沃尔特·汤姆森广告对中国广告市场的估计，“今后10年，中国将保持迅速展开的势头，成为仅次于日本的亚洲第-；一告市场”。
因而吸引了众多的海外同行来华投资办广告企业。
英国的萨奇公司、美国的沃尔特·汤姆森公司、奥美市场服务公司、扬鲁比肯公司、日本的电通等世界著名的广告集团竞相扩大在中国的业务。
据国家工商局统计，1997年大陆共有合资广告公司433家，几乎所有的跨国广告公司都在中国设立了分公司，有的还不止一家。
1996年，这些外商投资企业拥有客户909个，广告营业额高达18．11亿元人民币。
近几年来，在我国广告公司营业额排行榜前十名中，绝大多数均为外商投资公司。
据《广告导报》1997年11月6日报道，世界上最大的WPP集团旗下的两大广告集团奥美和智威汤逊将在中国成立传播有限公司，预计营业额将达25亿元人民币。
四、我国广告业的发展趋势　　根据国际经济和我国市场经济的发展，我国广告业在未来将可能

呈现以下发展趋势。
(一)广告业内竞争更趋激烈，促使广告业走集团化、国际化之路　　这种竞争体现在专业广告公司日益发展壮大，内部的竞争更趋激烈。
一是广告主的广告意识逐步确立，带来对广告质量的更高要求。
在广告活动中广告主要的行为因素尤其重要。
面对激烈的市场竞争，所有企业对广告这一市场营销策略都面临两种选择，即要不要做广告和如何作广告。
过去因计划经济的影响，不少企业并没有意识到开拓市场和广告的作用，随着十五大精神的贯彻，企业的结构调整逐渐显出成效及市场竞争的磨炼，使更多的企业为适应市场而增加对广告费的投入；同时，更多的企业成为广告主后，更加注重广告费投入的长期、全面的综合经济效果，因此会对广告前的市场调研、广告预算的确定、广告创意、广告媒体选择与组合到广告发布及广告后的广告效果评价在内的总体广告策划要求更加科学、有效。
二是广告媒体的多样化与可提供的媒体总量、发布广告的质量，与广告主对不同媒体的需要量构成对媒体的供求关系，从而影响到媒体的价格，直接影响到广告业从量到质的发展。
新的广告媒体如Intemet广告、新的广告材料、新的广告制作技术等都使媒体间原有供求关系被打破，从而使竞争更为激烈。
三是国外广告集团的大举进入我国，给本土广告公司带来极大压力。
近十年来，国外广告集团挟资金与技术的优势，纷纷进入我国广告市场，在带进大广告客户的同时。
也拿走了不少国内客户。
如北京奥美的营业额中一半来自国内客户。
1997年起广东科龙把1．5亿元的广告整个交给了李奥贝纳。
两面针、成都地奥把广告业务交给了‘DDB中国公司——叶亘美。
几乎所有的国内广告商，都遇到了外商广告公司的竞争。
处于巨大压力下的我国广告业发展虽快。
但仍呈“小型化”、“分散化”的格局，与国外广告相比，我们尚无具有集中人才、资本、技术、规模优势并能提供整体服务的大型代理公司，既不能满足广告主的需求，又对参与竞争不利，因而走集团化、国际化之路是本土广告公司的必然趋势与要求。
(二)广告经营观念将发生新的变革　　首先，广告将被当作是为消费者的需要服务而存在。
现代企业哲学强调，企业是地球的公民，企业是社会的组成部分，广告应反映这一经营理念。
具有对社会负责、对消费者负责的精神，作为企业与社会沟通的手段，为消费者的需求服务；其次是强调广告作为对人生有益的信息传递。
长期以来，广告的诉求强调的是生活，如何满足人的生活需要。
而未来广告诉求强调的是人生，它既包括生活方式，也包括人生价值观念、社会责任、处事原则，广告的焦点在人。
(三)多媒介的应用、非传统媒介迅速发展　　有人认为，进人20世纪90年代后，传统媒介费用越来越高，广告主更多的是考虑选择费用低、形式新颖、见效快、口碑好、易于与各种战略性手段结合的促销手段，导致非传统媒介的应运而生。
总之，改革开放以来，我国广告业发展快、进步大、成效显著，随着社会主义市场经济体制的发展，我国广告业的明天将更为灿烂辉煌。
……

编辑推荐

走进21世纪,广告已经成为人们日常生活中非常重要的一部分,有关于广告学的研究也愈发的受到全社会的关注。
《应用广告学》（第2版）是一本实用性很强的好书。

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