

<<广告原理与方法>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与方法>>

13位ISBN编号：9787561503430

10位ISBN编号：7561503431

出版时间：1990-1

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱

页数：230

字数：283000

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>

<<广告原理与方法>>

内容概要

本书从传播学的原理出发，强调广告作为信息传播的手段，其作用是多方面的，它在社会的政治生活、文化娱乐、情报信息、经济领域等方面都发挥重要作用。

全书虽然从信息传播角度对广告活动进行探讨，但侧重面在经济方面，因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。

因此，只要掌握了广告在经济领域方面的规律，就可触类旁通，进而认识广告在政治、文化、社会生活等方面的规律。

<<广告原理与方法>>

书籍目录

《厦门大学广告学丛书》序

前言

第一章 广告导论

第二章 广告计划

第三章 广告战略

第四章 广告定位

第五章 广告设计

第六章 广告文稿

第七章 广告构图

第八章 商标、包装装潢的广告作用

第九章 广告媒介的特点

第十章 网络广告媒介

第十一章 广告媒介的选择

第十二章 广告与接收者

第十三章 广告与消费者

第十四章 广告与对外贸易

第十五章 广告效果分类及测定

第十六章 广告传播效果的测定方法

第十七章 广告销售效果及测定

第十八章 整合营销传播效果

第十九章 广告公司

第二十章 本土广告公司的发展

第二十一章 广告教育与人才培养

后记

<<广告原理与方法>>

章节摘录

第一节，一、广告定义的历史回顾：什么是广告，广告有什么特点？这是广告理论和实践的基本问题。

广告的定义，历来众说纷纭，至今没有统一公认的解释。

许多广告工作者认为，认识广告比给广告下定义要容易得多；只要在实践中积累了经验，自然就理解了广告是什么，但要给广告下定义却非常困难。

美国著名心理学家斯柯特1903年开始探讨广告的定义。

他在《广告理论》一书中认为：任何一项重要的实际事业都需要有一个理论的基础……知名的广告界人士都在征求有广告的一些基本原则，以便在这个基础上建立一个“合理的广告理论”。

为了减少广告实践的盲目性，增强广告工作的自学性，使工作更有成效，人们一直试图从广告实践中总结提炼出可以遵循的统一认识，以便认识广告的特点，更好地从事广告活动。

广告的定义随着时代变迁不断演变。

“广告”的拉丁语词源“Advertere”，意为唤起大众的关注，并使用一定的手段进行诱导。

在汉语里，是“广告”可以理解为“广而告之”，这与其拉丁语原义十分接近。

广告的定义大体有四种情况。

（一）强调广告“广而告之”的功能和对销售的作用 这类定义主要出现在解放前的广告学著作中。

……

<<广告原理与方法>>

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>