

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787563810932

10位ISBN编号：7563810935

出版时间：2003-2-1

出版时间：首都经济贸易大学

作者：韩光军

页数：387

字数：367000

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>

<<现代广告学>>

内容概要

广告是市经济的鼙鼓，是经济全球化的先导。

广告在扩大企业（或品牌）知名度、塑造品牌形象、赢得竞争优势方面具有无可比拟的作用。

广告的基础理论、创意策略、制作技巧与运用方式正在随着世界经济和社会作方式正在随着世界经济和社会生活的多样化发展而不断得到变革与创新，这也正是我们不断对本书进行修订的原因。

本书运用广告基本理论、策划理论和监督管理理论，从以下三个方面系统阐述了现代广告学的基本规律和技巧：从认识论方面阐述了广告在市场营销体系中的地位、广告宣传的价值以及国内外广告业的发展趋势；从策划运作方面阐述了广告计划的制定、预算编制、文案写作、广告制度与设计、广告的效果测定等具体内容；从策略谋划方面阐述了广告媒体使用策略、广告心理策略、广告定位与创意策略和监督管理。本书着眼于凸显国际广告业的前沿处理及发展趋势，大量吸收、借鉴了中外广告专家的研究成果，并融入了我国广告业的发展实践，具有较强的操作性与实用性。

可作为高等院校、成人继续教育以及相关专业的教材，也可供公司经营管理人员参阅。

书籍目录

第一章 现代广告理论概述 第一节 现代广告的概念 第二节 现代广告的功能 第三节 现代广告的种类
第二章 广告的产生与发展 第一节 中国广告发展简况 第二节 国外广告发展简况
第三章 现代广告策划 第一节 广告策划的概念与特征 第二节 广告策划的原则 第三节 广告策划的程序与内容 第四节 广告策划的发展过程
第四章 广告计划的制定 第一节 广告计划的概念与特征 第二节 广告计划的构成要素 第三节 广告计划的编写要领
第五章 广告预算的编制 第一节 广告预算的概念与编制程序 第二节 影响广告预算的主要因素 第三节 广告预算的编制方法 第四节 广告预算的分配策略
第六章 现代广告媒体 第一节 广告媒体概述 第二节 广告媒体的选择 第三节 广告媒体使用策略
第七章 现代广告心理 第一节 广告色彩与色彩心理 第二节 广告的错觉心理 第三节 广告的“性”诉求
第八章 广告定位与创意 第一节 现代广告定位 第二节 广告主题的确立 第三节 广告创意的性质与原则 第四节 广告创意的程序与方法 第五节 广告创意策略 附:全美广告公司协会《创意守则》
第九章 广告文案写作 第一节 文案标题写作 第二节 文案正文写作 第三节 广告标语写作
第十章 现代促销广告(SP活动) 第一节 促销广告的概念与特征 第二节 顾客促销广告 第三节 中间商促销广告 第四节 推销人员促销广告
第十一章 现代广告制作(上) 第一节 电视广告的制作 第二节 广播广告的制作 第三节 印刷品广告的制作 第四节 DM广告的制作
第十二章 现代广告制作(下) 第一节 海报(广告)的制作 第二节 店面广告的制作 第三节 路牌广告的制作 第四节 包装广告的设计与制作 第五节 网络广告的制作
第十三章 广告效果测定 第一节 广告效果测定概述 第二节 广告的心理效果测定 第三节 广告的经济效果测定 第四节 广告的社会效果测定
第十四章 现代国际广告 第一节 国际广告概述 第二节 国际广告调查 第三节 国际广告策略
第十五章 广告公司与广告代理 第一节 现代广告公司的发展 第二节 广告公司的机构设置与经营原则 第三节 广告代理
第十六章 广告的宏观管理 第一节 广告宏观管理概述 第二节 消费者组织与广告管理 第三节 国外对广告的宏观管理 附:ICC(国际商会)国际广告行为准则附录1 中华人民共和国广告法附录2 广告管理条例附录3 广告管理条例施行细则附录4 广播电视广告播放管理暂行办法附录5 印刷品广告管理办法参考文献

章节摘录

第二节 现代广告的功能 随着市场经济的不断发展，国际一体化市场逐渐形成与完善，广告的功能在激烈的市场竞争中越来越明显。

一、传播信息的功能 现代广告活动，从市场调研入手，以广告刊播后的市场信息反馈结束。因此，广告对于生产者来说是了解市场信息的渠道，而对于消费者来说，则是商品信息的来源。

广告传递的信息不同于一般的商品信息，它带有一定的诱导性，诱导人们的态度和意见向其所推销的目标接近。

广告活动传递信息的基本功能，表现为协助工商企业和科研单位宣传其产品（或服务）的品质、特性、形态、商标和包装；介绍产品（或服务）的创新与改进、对用户特别的贡献与满足之处、使用保养及维修方法等；说明生产企业、商业企业、饮食服务行业以及科研咨询机构的经营宗旨、开业情况、产品（或服务）的结构与特点、市场地位与发展、主要品牌与产品声誉，以及售前服务、售中服务和售后服务等；还可以将与产品有关的新的生活价值观或新的生活偏好、兴趣等向目标市场传达。

广告活动将以上有关产品（或服务）的经济信息在生产者、经营者和消费者之间迅速传递。传递信息的媒体主要有两大类：一类是大众传播媒体，如报纸、杂志、电视、网络、广播等；另一类是自筹式传播媒体，如广告牌、邮寄广告、产品目录册、海报等。

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>