

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564711054

10位ISBN编号：7564711051

出版时间：2012-1

出版时间：蓝充、张茜 电子科技大学出版社 (2012-01出版)

作者：蓝充，张茜 著

页数：301

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>

<<广告理论与实务>>

前言

本教材主要具有如下特点： 1. 理论性。

本书的体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国大学教育的教学特色，提供了清晰的广告学理论思路和学习体系。

2. 系统性。

整体上的思路是先介绍宏观的知识，然后进入微观知识的讲解；先介绍广告基础理论，然后介绍具有很强实用性的具体广告策划知识以及相关的理论知识。

3. 实战性。

本教材每个章节后面均安排了阅读链接和案例链接，把广告实战展现在读者面前，通过大量广告实践，分析其中的成败得失，从中探求广告真谛，打开成功之门。

<<广告理论与实务>>

内容概要

《广告理论与实务》共分十一章，主要内容包括广告学基本理论概述、中外广告的发展历史、广告调查、广告心理、广告策划、广告创意、广告文案、广告媒体、广告效果、广告组织和广告预算等，组成了“广告理论与实务”的科学架构，并尽可能体现学科体系，结构完整，脉络清楚，广收并蓄，特点突出，便于学习理解，且与广告学的其他课程相区别。

作为一门与实践紧密结合的学科，本书在编写过程中注重理论与实践相结合，以方便教师教学和读者自学，为读者提供了丰富的广告实例，注意发散性思维的引导和运用，使广告原理得到了来自实践的有力阐释。

同时，本书也考虑到广告学学生的专业认知与理解能力，力求“案例链接”的选择具有代表性、思考题的设计具有针对性，并力求内容结合的新颖性，具有较强的指导意义，有助于培养学生的理论运用与实际动手能力。

<<广告理论与实务>>

作者简介

蓝充，重庆市长寿区人，1979年生。

毕业于重庆师范大学艺术设计系。

现任兰州交通大学艺术设计学院广告与传媒系主任、兰州交通大学现代广告战略研究所所长。

曾在多家广告公司、房地产企业、商业机构历任营销总监、策划顾问、艺术总监等职。

并为天庆集团、国芳集团、中盐甘肃、正茂集团、实创公司、中国移动等数十家企业单位提供策划咨询服务，具有丰富的广告行业从业经验。

同时作为当代艺术家和知名设计师，创作领域贯穿绘画、影像、装置、平面设计等各种媒体，作品在全国美术馆和艺术节展出。

张茜，甘肃省天水市人，1980年生。

毕业于西北师范大学文艺学影视美学专业硕士，复旦大学新闻学院进修教师（2006年）。

现为兰州交通大学艺术设计学院讲师，主要研究方向为广告文化、影视美学。

工作中承担本科生《影视艺术概论》、《传播学概论》、《广告文案写作》等课程的讲授任务。

发表省级论文13篇，核心刊物论文1篇，承担校级教改项目1项，省级社科项目一项。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

第一章 广告概述第一节 广告的概念一、“广告”一词的由来二、广告的定义第二节 广告分类一、按广告最终目的分类二、按广告直接目的分类三、按广告的内容分类四、按广告传播范围分类五、按广告传播媒体分类六、按诉求方式分类七、按商品的生命周期分类第三节 广告的构成要素一、广告主二、广告代理三、广告信息四、广告媒体五、广告受众六、广告费用七、广告效果第四节 广告的特征一、广告具有销售的功利性目的二、广告是一种信息传播手段三、广告是一种投资活动四、广告是一种沟通过程五、广告必须通过创意和策略传达真实的信息六、广告是一种劝说性传播活动七、广告可以增加产品的附加值八、广告具有强制性传播特征九、广告可以创造消费文化第五节 广告的功能一、广告的经济功能二、广告的社会功能三、广告的伦理功能【阅读链接】【案例链接】第二章 广告发展史第一节 世界广告史一、世界广告的原始期二、世界广告的发展期三、世界广告的成熟期四、世界广告的繁荣期第二节 中国广告史一、中国古代广告时期二、中国近现代广告时期三、中国当代广告时期【阅读链接】【案例链接】第三章 广告调查第一节 广告调查的含义和作用一、广告调查的含义二、广告调查的作用第二节 广告调查的内容和原则一、广告调查的内容二、广告调查的原则第三节 广告调查的方法一、全面调查法二、抽样调查法三、文献调查法四、访问调查法五、问卷调查法六、观察调查法七、实验调查法第四节 广告调查的流程一、确定调查问题和目标二、制订调查方案三、收集信息四、整理分析资料五、提出调查报告第五节 调查报告的撰写一、调查报告撰写的原则二、调查报告的结构三、撰写调查报告的注意事项【阅读链接】【案例链接】……第四章 广告心理第五章 广告策划第六章 广告创意第七章 广告文案第八章 广告媒介第九章 广告效果第十章 广告组织第十一章 广告预算参考文献

<<广告理论与实务>>

章节摘录

版权页：我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

”中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。

广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。

广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

”由于广告媒体各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执一端。

这些不同流派的广告定义，由于它们从不同角度揭示了广告的现象，给我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

长期以来，学术界对广告有广义和狭义的理解。

广义广告的主要特点是，广告的内容和对象都比较广泛，包括营利性广告和非营利性广告。

营利性广告是为了推销商品和劳务，获取利益；非营利性广告则是为了达到某种宣传目的，不以盈利为目的。

狭义广告是指营利性广告，或称经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

狭义广告的定义为：广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所宣传告知的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

有关广义广告的定义很多，代表性的有以下几种：美国广告委员会的定义是：“所谓广告，就是向大众传递的某种信息，它是靠购买印刷媒介物的篇幅或广播媒介物的时间发表的。

”美国《广告时代周刊》在1932年公开征求而得到的一个定义是：“个人、商品、劳务、运动以及印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出资用作公开宣传，以促进销售、使用、投票或赞成为目的。

”赵育翼在其《现代广告学》中认为：“广告，就是广而告之，即广泛地告之公众某种事物的宣传活动。

”陈培爱在《广告原理与分析》-书中认为：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法，通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。

”

<<广告理论与实务>>

编辑推荐

《广告理论与实务》由电子科技大学出版社出版。

<<广告理论与实务>>

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>