第一图书网, tushu007.com

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787565002793

10位ISBN编号：7565002798

出版时间：2010-10

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：徐艟 编

页数：569

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

关于广告学层面的著述与材料，国内外学者多有贡献。
本教材的编写，力图吸取广告学最新研究成果，并适应我国广告实务与广告高等教育的最新发展需要，追求新特色和新进步。
如在理论的层面上，本书始终把广告活动视为一种市场行为，第十四章“广告市场与环境”、第十章“广告组织”，即由此而设立。

作者简介

徐艟
　男，1967年生，副教授。
上海大学工学学士，东南大学管理硕士。
曾公开发表多篇学术论文，并主持相关科研课题。

书籍目录

第一章 广告概论 第一节 广告概说 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能 第四节 广告学性质及其与相关学科的关系第二章 广告的起源与发展 第一节 广告的起源与演进 第二节 中国广告发展简史 第三节 外国广告发展简况第三章 广告信息 第一节 广告信息概论 第二节 广告信息传输与反馈 第三节 广告信息系统与数据库营销第四章 广告传播 第一节 广告传播模式与理论 第二节 广告传播策略 第三节 整合营销传播 第四节 广告传播控制第五章 广告媒体 第一节 广告媒体的分类 第二节 广告媒体成本 第三节 广告媒体的功能 第四节 媒体组合的原则和方法第六章 广告策划 第一节 广告策划概述 第二节 广告策划的主要内容 第三节 广告策划的原则 第四节 广告策划的流程第七章 广告创意 第一节 广告创意的含义 第二节 广告创意的原则 第三节 广告创意方法第八章 广告文案 第一节 广告文案概述 第二节 广告文案的写作 第三节 广播、电视广告文案的创作技巧 第四节 软文广告的创作技巧第九章 广告效果评估 第一节 概述 第二节 广告效果的特性 第三节 广告的经济效果 第四节 广告传播效果测定 第五节 广告社会效果的测定第十章 广告组织 第一节 广告组织的演进 第二节 专业广告组织 第三节 广告主广告组织 第四节 媒体的广告组织 第五节 广告团体组织第十一章 广告代理制度 第一节 广告代理制度的含义与基本内容 第二节 广告代理制度的建立与发展 第三节 广告代理制度的意义 第四节 国外广告代理制度 第五节 广告代理制度在中国的发展现状第十二章 广告预算 第一节 广告预算的必要性 第二节 广告费用的内涵 第三节 影响广告预算的因素 第四节 确定广告预算总额的方法 第五节 广告预算的程序与步骤第十三章 广告技术 第一节 广告是一门综合性的工程应用技术 第二节 广告的文学技巧 第三节 广告绘画艺术 第四节 广告摄影艺术 第五节 广告制作原理和实务第十四章 广告市场与环境 第一节 广告市场的概念 第二节 广告与企业经营的关系 第三节 广告与消费者的关系 第四节 广告与媒介的关系 第五节 广告与经济发展的关系 第六节 专业广告公司在广告市场中的地位和作用 第七节 广告环境第十五章 广告调查 第一节 广告调查的定义、分类及其意义 第二节 广告调查的方法 第三节 由认识到行动——广告调查 第四节 调查问卷设计第十六章 网络广告 第一节 网络广告概述 第二节 网络广告的起源与发展 第三节 网络广告调查 第四节 网络广告调查的方式 第五节 网站评价的主要形式 第六节 网络广告策划 第七节 网上受众与传统受众的区别 第八节 网络广告与促销 第九节 网络广告监督管理和法律规范综合模拟题综合模拟题二综合模拟题三综合模拟题四综合模拟题五各章测试题参考答案参考文献后记

章节摘录

经征求广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。
”美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。
”还有下述提法，广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众信息见、发展具体的事业。
”“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。
”“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。
”“广告是直接发生宣传的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。
”“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。
”“广播是说服性的武器。
”　　广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。
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。
经济广告是为了推销商品和劳务、获取利益，属营利性广告；非营利性广告则是为了达到某种宣传目的，属非营利性广告。
非营利性广告的例子很多，如西方国家的竞选广告，历届政治宣传广告；中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告；而我国古代设置烽火台，当国家受到外来入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。

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