

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787565404658

10位ISBN编号：7565404659

出版时间：2011-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：郝树人

页数：385

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

我国市场经济的迅猛发展带来了广告市场的空前繁荣和发展，由此也出现了许多新问题和新情况，对广告科学管理的呼声也越来越高。广告这个知识领域永远都在变化且充满无限创意。广告在启发、影响和传播方面的威力如此强大，这使得在争天学习广告比以往任何时候都显得更为重要。无论主修的是什么专业，学习广告都将使学生们掌握一种有益于未来职业生涯的利器。

作为一本主要针对大学本科、专科学生使用的教材，本书力图在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上，把理论中最新的观点、实务中最新的发展介绍给学生，既要使之不失为一本规范的广告学教材，又力求让学生读起来兴味盎然。

在写作上，力求文笔生动、表达活泼、可读性强。

因而，本书在编写过程中作了以下三个方面的尝试：

(1)经典基础理论与前沿理论相结合，突出理论的系统性和前沿性。本书的编写吸取了整合营销传播等现代广告学前沿理论的精髓，力求全面、系统地将必备的广告学基本概念、基础理论以及广告学前沿理论和方法呈现给读者。

(2)广告理论与广告案例和实务相结合，突出教材的可读性和实用性。

本书在经典广告理论的学术基础上力求务实，强调理论与实践相结合，以激发读者对广告学学习的兴趣为出发点，注重实例和实务的介绍。

(3)突出教材的国际化与前瞻性，力求清晰地向读者勾勒出国际广告发展的轮廓和中国广告发展的前景。

本书适用于经济管理及其他相关专业的学生，旨在为其提供一本体系完整、思路清晰、生动活泼、操作性强的主流广告学基础教材。

同时，本书也可作为工商界人士广告学入门和系统学习的指导读本。

## <<广告学>>

### 书籍目录

#### 第1章 广告学导论

##### 学习目标

- 1.1 广告的基础知识
- 1.2 广告的作用
- 1.3 广告的分类
- 1.4 广告发展史
- 1.5 广告学
- 1.6 广告产业

##### 本章概述

##### 经典案例

##### 复习思考题

#### 第2章 广告受众

##### 学习目标

- 2.1 广告与广告受众
- 2.2 广告受众的权利
- 2.3 广告受众的心理
- 2.4 广告与购买行为

##### 本章概述

##### 经典案例

##### 复习思考题

#### 第3章 广告策划

##### 学习目标

- 3.1 广告策划
- 3.2 广告策划系统的特性
- 3.3 广告策划的主要内容
- 3.4 广告策划的作业流程
- 3.5 广告策划的策略应用
- 3.6 新媒体环境下的广告策划

.....

#### 第4章 广告美学

#### 第5章 广告创作

#### 第6章 广告媒体策划

#### 第7章 广告活动的社会管理

#### 第8章 广告效果评估

#### 第9章 国际广告

#### 第10章 世界广告界巨擘

#### 附录1 中华人民共和国广告法

#### 附录2 现代广告学常用词汇

#### 主要参考文献

## 章节摘录

60年代,大卫·奥格威提出了品牌形象理论,他认为广告必须为产品和企业品牌塑造出一个人们可感知的形象,而且要通过长期的广告积累在人们心中形成品牌的独特个性。

大卫·奥格威提出的这一理论超越了罗瑟·瑞夫斯将广告诉求在销售层面的思想。

产生超越的原因是50年代与60年代的市场环境大相径庭。

60年代市场上由于产品的丰富和保质保量,人们对于产品的物质利益关注度已急剧下降,这种消费心理的变化使得独特销售主张理论已无太大用武之地。

大卫·奥格斯敏锐地察觉到这一变化,提出以塑造品牌形象作为对策的解决方案。

这一理论至今仍然是跨国广告公司奥美的“镇山之宝”,并发展成为3600品牌管理理论。

70年代,美国广告界新秀艾尔·里斯和杰克·特劳特两位年轻人提出了广告定住理论,这一理论与独特销售主张理论的不同之处在于,他们强调广告传播要在人们的心理层面对广告商品进行定位排序,而独特销售主张理论则只是在商品利益层面进行诉求。

广告定位理论与品牌形象理论的不同之处在于,品牌形象理论指的是广告的内容,而定位理论指的是做广告的方法。

由于其简约的特点,定位理论迅速在许多经济领域被广泛应用,因而也成为现代营销广告界最负盛名的理论。

80年代,被称为“麦迪逊大道上的疯子”的乔治·路易斯提出新的广告主张。

他认为“定位是个屁”,“广告是艺术,完成源于本能、直觉,尤其是天分”。

因而他成为广告艺术派的忠实信徒,广告艺术派否认广告的科学性,因而也使学习者再次陷入无迹可循的茫然中。

他的这种观点在60年代时就曾被誉为“创意革命旗手”的威廉·伯恩巴克提出过,威廉·伯恩巴克认为广告不是一门科学,而是一门艺术,广告要注重创意的新奇性,只有与众不同的广告,才会有与众不同的产品。

乔治·路易斯的观点显然是伯恩巴克思想的延续。

但是广告创意仅仅是企业广告活动中的一个重要环节,而不是唯一环节,广告创意并不能解决企业发展中的所有问题,所以到了90年代全球数字化时代来临的时候,新的传播理论出现了。

.....

#### 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>