

<<现代广告通论>>

图书基本信息

书名：<<现代广告通论>>

13位ISBN编号：9787810857659

10位ISBN编号：7810857657

出版时间：2007-1

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：丁俊杰

页数：364

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>

## <<现代广告通论>>

### 内容概要

本书在《现代广告通论》的基础上修订而成。

它从理论梳理入手，在对原书进行了大幅度增改的基础上，重新对广告的起源、理论以及应用进行了全面而详细的阐述。

这本教材的面世，是作者加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。

书中涉及到广告学的诸多领域：广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究，等等。

打开这本书，我们将和你同分享有关广告的知识，你将学习广告的含义和本质，理解广告的作用和历史，了解广告主、媒体、广告公司的全貌，掌握广告的动作规律。

## 书籍目录

总序引言第1章 广告概述 第一节 广告概念 一、“广告”一词的来源 二、广告的定义 三、广告概念的流变 第二节 广告的分类 一、根据广告的受众来划分 二、根据广告传播范围来划分 三、根据广告媒介来划分 四、根据广告的功能来划分 五、根据产品生命周期来划分 六、根据广告目的与广告效果来划分 七、根据广告诉求的方式来划分第2章 广告活动的本质 第一节 作为传播和营销过程的广告活动 一、广告活动的含义 二、作为传播过程的广告活动 三、作为营销过程的广告活动 第二节 整合营销传播视角下的广告活动 一、整合营销传播的概念 二、整合营销传播提出的背景 三、整合营销传播的内涵第3章 广告历史 第一节 广告产生的动因及其初始形式 一、古代的西方广告 二、中世纪的广告 三、印刷术的发明与广告 第二节 现代广告的发展 一、前工业化时期：19世纪以前 二、工业化时期：19世纪初到19世纪末 三、工业时期：20世纪初到20世纪70年代 四、美国广告业的后工业时期：20世纪80年代以后 第三节 中国广告的历史与现状 一、广告在中国的起源和发展 二、近代的中国广告 三、当代中国广告 第四节 广告学说 一、广告学说的起源 二、广告学说的发展第4章 广告的功能 第一节 广告的经济功能 一、广告对商品供需的影响 二、广告对竞争的影响 三、广告对价格的影响 四、广告对消费者的影响 第二节 广告的社会影响 一、批评者眼中的广告 二、广告的虚假现象 三、潜意识广告现象 四、广告中的低下格调 五、广告与儿童六、广告与消费主义 七、广告与程式化 八、广告与流行第5章 广告环境 第一节 广告环境概述 一、广告环境的概念 二、广告环境的构成 三、广告环境的作用 四、广告环境作用的特点 五、广告与环境的互动 第二节 广告的外环境 一、广告的经济环境 二、广告的社会文化环境 三、广告的控制环境 第三节 广告的行业内环境 一、广告行业内环境的构成 二、广告发展与行业内环境的互动 三、竞争环境 四、人才环境 五、批评环境第6章 广告主体 第一节 广告主体概述 一、广告主体的构成 二、广告主体间的相互关系 第二节 广告主 一、广告部门的设立 二、企业广告部门的主要职责 三、企业的品牌经理制度与广告 四、企业广告部门的主要类型 五、如何做一个好客户 六、选择广告公司的标准 第三节 广告代理公司 一、广告代理公司的种类 二、综合型广告公司的组织形态 三、广告公司与广告客户的关系 四、广告公司报酬 第四节 广告媒介 一、主要广告媒介 二、广告媒介与广告公司的关系 三、选择广告媒体时主要考虑的因素 第五节 广告代理制 一、广告代理制的概念 二、广告代理制的起源与发展 三、广告代理制的意义 四、我国的广告代理制第7章 广告客体 第一节 广告客体综述 一、广告客体的构成 二、广告客体的三重角色 三、广告与广告客体互动的规律 四、广告客体的个体与群体 第二节 作为社会人的广告客体 一、对“社会”的广义和狭义理解 二、个人的意识与个人在社会中的行为 三、人的角色和地位 四、人的需要 五、人的自我 六、人及其群体 七、社会阶层 第三节 作为消费者的广告客体 一、消费者与消费行为 二、影响消费者行为的因素 三、消费者决策 四、消费者与广告的互动 第四节 作为媒介受众的广告客体 一、广告是一种传播行为 二、广告的受众与大众传播的受众 三、制约传播者和受众理解讯息的要素 四、受众进行信息接收的选择性定律 五、两级传播论和创新扩散论 六、大众传播对受众的作用 七、媒介的说服效果第8章 广告与传播 第一节 广告传播的概念 一、传播的一般概念 二、广告传播概念 第二节 广告传播的流程 一、广告传播流程 二、广告传播流程中的要素 三、广告传播的功能第9章 广告与营销 第一节 营销核心概念 一、需要、欲望和需求 二、期望与满意 三、市场营销观念 第二节 营销战略 一、市场细分 二、目标市场选择与定位 第三节 产品与品牌 一、产品 二、品牌第10章 广告运作规律 第一节 广告运作概述 一、现代广告运作的核心链条 二、“做广告”程序的历史演进 三、广告运作的概念 四、广告运作的一般程序和主要内容 五、广告公司进行广告运作的历史发展 第二节 广告运作的基本规律 一、广告运作的根本目的 二、广告运作的本质 三、广告运作的基本特性 四、广告运作各个环节的本质 五、现代广告运作的特点 六、广告运作的科学与艺术之争第11章 广告调查 第一节 调查：一种科学视角 一、什么是“科学” 二、科学研究的目的是：探索、描述和解释 三、解释的类型：个案式解释和通则式解释 第二节 广

## &lt;&lt;现代广告通论&gt;&gt;

告调查 一、调查的历史源流 二、营销调查与广告调查 三、调查的一般步骤 四、调查方法  
 第三节 受众与受众调查 一、受众的特性 二、受众调查在广告运作中的作用 三、广告运作中受众调查的主要指标 第四节 广告效果测定 一、广告效果的含义 二、广告效果的主要特点 三、测定广告效果的理由 四、广告效果测定--过程中的统一  
 第12章 广告策划 第一节 广告策划的本质与原则 一、广告策划的本质 二、广告策划的原则 第二节 广告策划的内容与程序 一、广告策划的主要内容 二、广告策划的一般程序  
 第13章 广告创意与讯息战略 第一节 创意的本质 一、创意 = 创异+创益 二、创造力--广告创意的驱动力 三、广告创意的有效管理与选择 第二节 讯息战略--广告创意成功的策略保证 一、讯息战略与战术的区别 二、确定讯息创意 三、文稿纲要--创意蓝图 四、讯息策略--广告实施步骤 五、讯息战略种类 第三节 六种经典广告创意法 一、李奥·贝纳的固有刺激法 二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议 三、奥格威的品牌形象法 四、威廉·伯恩巴克的实施重心法 五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法 六、伍甘的讯息模式法  
 第14章 广告媒介策略 第一节 主要广告媒体及其特征 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、户外媒介 六、网络媒介 第二节 广告媒介策划 一、媒介策划的定义 二、媒介策划流程  
 第15章 国际广告 第一节 全球营销背景下的国际广告 一、全球营销背景 二、国际广告含义 第二节 国际广告运作 一、有关国际广告战略的争论 二、国际广告运作 三、国际广告集团  
 第16章 网络广告 第一节 网络广告的产生与发展 一、互联网的产生与发展 二、网络广告的产生与发展 第二节 网络广告的形式与特点 一、网络广告的形式 二、网络广告的特点 第三节 网络用户与媒介 一、网络用户 二、网络媒介  
 第17章 服务广告 第一节 理解服务 一、服务的定义 二、服务的构成 三、服务的特性 第二节 服务广告的作用与原则 一、关注服务广告 二、服务广告的作用 三、服务广告的原则  
 再版后记

## <<现代广告通论>>

### 编辑推荐

《现代广告通论》(第2版)在《现代广告通论》的基础上修订而成。它从理论梳理入手,在对原书进行了大幅度增改的基础上,重新对广告的起源、理论以及应用进行了全面而详细的阐述。

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>