

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787810859882

10位ISBN编号：7810859889

出版时间：2007-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：崔银河

页数：193

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>

## <<广告学概论>>

### 前言

广告，英文是Advertisement。

《辞海》中给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目的一种宣传方式，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。

” 《简明不列颠百科全书》中有关广告的定义是：“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。

” 美国广告主协会则将广告定义为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

” 美国行销协会认为，“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在费用的原则下，所进行的观念、商品或劳务、非人员的提示以及促进活动。

” 我国的《经济大辞典》把广告分为广义、狭义广告：“广义广告指唤起人们注意某项特定事物的一种手段。

狭义广告指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务，以促进销售或扩大服务的手段。

”

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 内容概要

基于做高等院校广告学专业教学用书这样一个目的,本书将从广告发展史、广告定位、广告计划、市场调查、广告策划与创意、广告文案写作、广告制作、媒体选择、广告效果、广告组织、广告管理、广告学高等教育、广告与文学、广告职业道德与广告法、国际广告运作诸方面来概要论述广告学

。作为一门学科来讲,不了解其形成历史是不行的,因此本书除了讲述中外广告史的发展概况外,还想重点讲述作者本人对广告史的新看法,试想以此来引发人们的学习兴趣。

能不能为广告作一个准确的市场定位,则是一则广告成败之重要因素,在广告定位一章里将对此作较细分析。

广告计划的事先制订,将会使广告费用开支的每一分钱都能花在刀刃上,避免各种不必要的浪费,广告计划这一章主要讲述这一问题。

市场调查能给一则广告的策划、创意与媒体选择提供重要的参考数据,使广告真正做到有的放矢。

策划是先导、创意为灵魂,广告策划与创意是广告的核心内容,作为广告学来讲,这一章是必须下大工夫论述的重头篇章。

掌握扎实的文字功夫,才能写出新颖、独特、精练的广告文案和广告语,所以学好广告文案写作是很重要的。

有了好的创意和文案文稿,还需一个完整的制作过程才能完成一件广告作品,广告制作这一章将针对此进行论述。

一则广告如何才能最大可能地达到“广而告之”之目的,媒体选择是一门必修的学问。

广告刊播出去后,并不是就已万事大吉,任何一个广告主,都希望自己的广告能有一个最佳效果,给自己的产品带来明显的经济效益;因此,广告效果研究不可忽视。

此外,本书还将对广告组织、广告管理、广告学高等教育、职业道德与广告法、国际广告运作、广告与文学等进行论述。

## <<广告学概论>>

### 书籍目录

绪论第一章 中外广告发展简史第一节 中国广告发展简史第二节 国外广告发展简史第二章 广告定位第一节 广告定位理论第二节 广告定位过程第三章 广告计划第一节 广告计划第二节 如何撰写广告计划书第三节 广告预算第四章 市场调查第一节 市场调查目的第二节 市场调查方法第五章 广告策划第一节 广告策划第二节 广告策划内容第六章 CIS策划第一节 概述第二节 CIS理论第七章 广告创意第一节 广告创意第二节 创意的生成第八章 广告文案写作第一节 概述第二节 广告文案构成第三节 广告文案写作技法第四节 修辞与语言运用第九章 广告制作第一节 概述第二节 广告制作第十章 媒体选择第一节 概述第二节 广告媒体分析第三节 媒体选择策略第十一章 广告效果第一节 概述第二节 广告效果测定第十二章 广告组织第一节 概述第二节 广告公司第三节 企业与媒体广告经营机构第四节 广告公司选择与广告代理制第十三章 广告管理第一节 概述第二节 广告管理机关第十四章 国际广告运作第一节 国际贸易与国际广告第二节 国际广告运作过程第十五章 广告与文学第十六章 广告法与职业道德第一节 概述第二节 广告法第三节 广告职业道德第四节 广告与精神文明建设主要参考书目

## 章节摘录

第一章中外广告发展简史 第一节 中国广告发展简史 世界上最早的广告在哪里？

世界上最早的广告应在我国古代社会 说起世界上最早的广告，学术界一直认为是在公元前1000年左右的西方古代奴隶社会时期，其佐证就是那则寻找丢失奴隶谢姆的草纸广告。但是，实际上如果我们追本溯源，从考古发掘来看，世界上最早的广告应在我国古代社会，比如在内蒙古西北部阴山山脉分支两狼山地区乌拉特中旗境内（几公海勒斯太沟——汉语为东榆树沟）发现的距今约15000年前新石器晚期2000余幅表现原始游牧民族狩猎场面的阴山岩画则有力证明了世界上最早的广告应在我国古代社会。

在这2000余幅形象逼真、栩栩如生的岩画中，有的表现大规模狩猎围场内容，如在一幅巨大的岩画上布满了大大小小的牛、马、行羊、驼鹿等，有的呈狂奔状，有的惊恐地抬起脑袋四处张望，有的没命地逃跑，它们可能已经意识到了危险的迫近；岩画的左面、右面、中间都有猎人张弓搭箭、或手挺长矛，指向这些被围住的猎物。

这幅巨大的岩画显然是要告诉人们，岩画所在地区是一处大规模的狩猎场地。

另一幅表现转场的岩画更是要告诉当时生活在附近地区的其他游牧民族，此片草场天旱草枯，已不能继续放牧，应该及时转场，画面上排成一长列的马群正向远处走去，最后一匹马上骑着一个牧人。

.....

<<广告学概论>>

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>