

<<现代广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学教程>>

13位ISBN编号：9787810984492

10位ISBN编号：7810984497

出版时间：2005-11

出版时间：上海财经大学出版社

作者：周立公

页数：453

字数：424000

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>

<<现代广告学教程>>

前言

《现代广告学教程》一书从2005年出版至今已有4年。

随着时间的推移，时代在进步，广告也在发展，由是，笔者对第一版教材作了进一步的修订。

本书的主要内容主要介绍广告理论，以及广告实务中的策略、经验和技巧。

广告书市场繁花盛开，争妍斗奇。

本书只是广告书海里的一朵浪花，不敢妄言有什么特色，只想再次重复作者的写作目标和指导思想。

如第一版前言所说：本书的宗旨是“诠释广告理论精华，总结广告新鲜经验，阐述广告奇趣高招”。

这样的目标和思想是一个无穷的过程，值得笔者一生去追求。

因此，广告书籍“没有最好，只有更好”。

为了更好地反映本书的内容，第二版将《现代广告学教程》书名修订为《现代广告学——理论·策略·技巧》。

作者在修订书稿时主要突出了以下几个方面的内容： 1.在第一章将第三节的“广告环境效应”修改为“广告的功能”。

这是一个新的视角，增加了一些内容，对广告的发展状况收集了一些最新的资料，尽量反映广告发展的新情况、新动态。

2.广告理论方面在原有基础上更加深入、详细。

如，广告学科性质、广告创意、广告制作、广告诉求手法、广告说服技巧、广告媒体组合、广告测试等方面更加重视广告经典作家的原著，对广告理论的介绍更加准确、具体。

3.在广告策划部分有了新的思考。

原来第二章的标题为“广告策划和预算”，现改为“广告策划概论和广告预算”。

笔者以为这样处理更贴切，使书的篇章结构更加合理。

因为在第二章里仅仅对广告的策划作了大概表述，未能反映广告策划的全部内容。

同时，笔者对广告策划全过程的叙述更加全面、清晰。

<<现代广告学教程>>

内容概要

本书的问世较全面地反映了作者在这方面的教学研究成果。

本书的宗旨是“诠释广告理论精华，总结广告新鲜经验，阐述广告奇趣高招”。

本着这样的指导思想，书中尽可能地对广告的主要理论进行深入浅出的诠释，从大量的广告实例中总结归纳出广告活动的新鲜经验，并且使之上升为理论或新的理念；同时，尽可能地采用新奇有趣的广告实例或典故，以提高本书的可读性、趣味性。

我们的目标是让广大读者在学习研究中理解广告学、广告心理学、消费者行为学以及市场营销学等有关学科的理论，同时广泛了解广告创意策划的技巧和经验。

本书的上述宗旨本现了一个中心思想，就是“创造不同，刻意求新。

”创新的社会进步的原动力，也是广告设计制作的生命线。

一则广告如果没有创新，鹦鹉学舌，只能惹人心烦，唯有独特新颖的广告才能够赢得消费的心。

<<现代广告学教程>>

作者简介

周立公，1967年毕业于中国人民大学、现为上海财经大学，上海立信会计学院教授。长期从事广告学、市场销学等学科的教学研究工作，在教学实践中奠定了坚实的学科基础，积累了一些广告学科的知识和经验，先后撰写出版的广告方面的著作有：《广告策略与艺术》（合编）、《市

<<现代广告学教程>>

书籍目录

前言第一章 广告概述 第一节 广告的由来与发展 一、广告概念的含义 二、广告的沿革和发展 第二节 广告学科的性质和研究对象 一、广告学科的性质 二、广告学是一门独立的边缘学科 三、广告学是一门应用学科 第三节 广告的功能 一、广告的宏观经济效应 二、广告的微观经济效应 三、广告的环境效应 第四节 广告的分类 一、按广告的性质分类 二、按广告的内容分类 三、按广告的传播范围分类 四、按广告的媒体分类 五、按广告的目标分类 六、按广告的诉求方式分类 七、按广告的作用期限分类 八、按广告的生命周期分类 第五节 现代广告发展状况和趋势 一、指导广告的理论基础发生了根本性的变化 二、必须十分重视广告的真实性问题 三、广告运作理念的多元化 四、现代广告的品位不断提升 五、提高广告的国际合作水平 本章小结 复习思考题第二章 广告策划和预算 第一节 确定广告目标 一、广告目标和企业目标 二、广告目标的类型 第二节 影响广告预算的因素 一、广告预算的含义和内容 二、影响广告预算的主要因素 第三节 广告预算的制定方法 一、销售百分比法 二、利润百分比法 三、武断法 四、力所能及法 五、目标任务法 六、竞争导向法 七、市场份额导向法 八、销售单位法 九、定量法第三章 广告主题构想第四章 分类广告策划(上)第五章 分类广告策划(下)第六章 公益广告第七章 国际广告第八章 广告创意第九章 广告语言设计第十章 广告形象设计第十一章 广告说服技巧第十二章 广告媒体研究第十三章 广告事前测试与效果评定参考文献后记

<<现代广告学教程>>

章节摘录

方式，其目的在于推销商品或劳务，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。

” 广义广告起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物，并随社会的发展与媒体的革新，在内容与形式上不断地发展、演变。

现在，广告概念的外延已经发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域，广告已成为维护现代社会生存与发展的一种必不可少的大众信息传播工具。

狭义广告又称经济广告，它是指以营利为目的的广告。

狭义广告概念有不同说法。

1948年美国市场营销协会（AMA）对广告作了如下定义：“广告是可以确认的广告主以有偿的方式进行的有关构思、产品、服务的非个人接触的提示或促销。

” 综合多种广告的定义，我们对狭义广告的表达是：企业或营利性组织为扩大销售、获得利益，以付费的方式，通过各种媒体向广大消费者传递商品或服务信息的传播活动。

与广义广告相比，狭义广告具有以下几个方面的特点：（1）广告的主体，即广告主是从事生产或流通活动，以营利为目的的企业或营利性组织；（2）广告的客体，即广告受众是非特定的潜在或显在的消费者；（3）广告的内容是有关企业、产品或服务的信息；（4）广告是广告主以付费方式、使用媒体而进行的宣传活动；（5）广告的目的是为了扩大产品或服务的销售，增加广告主的利润。

为了加深对广告定义的理解，我们将广告和类似的用语进行比较，以便了解它们之间的区别，避免在日常生活中把广告和宣传报道等活动混为一谈。

第一，广告与宣传。

广告的主体是非常明确的，但相比之下宣传的主体是不明确的。

第二，广告与企业报道。

企业报道也具有一些广告的特征，如企业报道与广告同样要利用媒体宣传；但企业做广告要付媒体使用费，而企业报道一般不需要付费。

另外，广告主可以控制广告的内容和表现形式，但企业对企业报道的控制能力要弱得多。

第三，广告与公共关系。

所谓公共关系，是指组织为获得公众的理解和接受，树立良好的形象，改善自己和公众关系所采取的各种沟通手段。

公共关系虽然采取多种沟通活动，但其核心是改善与公众的关系，树立良好的形象。

而广告不仅要树立组织形象，而且要宣传品牌形象，传递产品信息。

所以广告的内容比公共关系更广泛、更具体。

<<现代广告学教程>>

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>