

<<广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广告概论>>

13位ISBN编号：9787304017767

10位ISBN编号：7304017767

出版时间：1999-10

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：丁俊杰，张树庭 编

页数：380

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>

## <<广告概论>>

### 内容概要

《广告概论》系中央广播电视大学经济管理专业广告概论课程的教材，依据该课程教学大纲的要求编写而成。

编写中，注意贯彻“够用，实用，注意技能培养”的原则。

以广告学科基本概念、基本理论和基本知识的阐释作为核心内容。

针对广告课程社会性、实践性较强的特点，教材详尽地说明广告活动的实际运作过程，提供了一定数量的案例，并对个案案例予以剖析，旨在加深学生对基本概念、基本理论、基本知识的理解与掌握，激发学习者的学习兴趣。

广告业发展很快，广告新概念、新理论不断出现。

同学们在掌握《广告概论》内容的基础上，还要广泛涉猎广告专业书刊，如《国际广告》、《现代广告》、《广告导报》等等，参加一些广告学术研讨会，参观广告展览，以期开阔视野，随时补充新知识。

可能的情况下，开展一些实践活动，效果会更好。

## <<广告概论>>

### 作者简介

丁俊杰，现任中国传媒大学副校长、博士生导师、亚洲传媒研究中心主任、首都传媒经济研究中心主任、党报党刊研究中心主任、文化创意产业研究中心学术委员会主任。

基本情况：丁俊杰博士，男，汉族，山东潍坊诸城人，1964年生于吉林通化。

现为中国传媒大学副校长，广告学教授、博士生导师。

2005年入选教育部新世纪优秀人才支持计划，主讲的《广告学概论》被评为国家级精品课程。

曾被评为北京市优秀教师、北京市优秀青年骨干教师、全国广播影视系统先进工作者等称号。

学习经历：1987年毕业于北京广播学院新闻系，获法学学士学位；2003年毕业于北京广播学院国际传播学院，获文学博士学位。

工作经历：1987年7月毕业后留校工作至今。

先后任广告学教研室副主任、新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播学院副院长、党总支书记、院长，北京广播学院院长助理。

2005年1月至今任中国传媒大学副校长，分管财务、资产管理、审计、学科建设、后勤保障、中国广播电视年鉴等方面工作。

校内兼职：亚洲传媒研究中心主任、首都传媒经济研究基地（北京市哲学社会科学重点研究基地）主任、党报党刊研究中心主任。

张树庭，汉族，1972年出生于福建莆田。

教育经历：1993年毕业于浙江大学中文系，获学士学位；1996年毕业于北京广播学院新闻系，获硕士学位；1998年10月至1999年3月赴日本电通公司研修；2009年获中国传媒大学博士学位。

工作经历：1996年7月至今，在中国传媒大学任教期间：1999年9月-2002年7月，任广告基础理论教研室副主任2002年8月-2007年1月，任校党委校长办公室副主任2007年1月-至今，任广告学院副院长

## &lt;&lt;广告概论&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 导论

## 第一节 广告学的性质和研究对象

- 一、广告学的性质
- 二、广告学的研究对象
- 三、广告的起源和发展

## 第二节 广告与现代广告

- 一、广告的概念
- 二、现代广告的概念
- 三、广告活动的概念

## 第三节 界定广告应注意的几个问题

## 第四节 广告在现代经济体系中的地位与作用

- 一、广告在社会经济体系中的地位
- 二、广告在现代经济体系中的作用

## 第二章 现代广告中的传播原理

## 第一节 广告传播概念

## 第二节 广告传播流程

- 一、“S-R”模式
- 二、新型的大众传播模式

## 第三节 广告传播流程中的要素

- 一、信源和编码
- 二、信息
- 三、媒介
- 四、受众与译码
- 五、反馈
- 六、噪音

## 第四节 广告的传播功能

## 第三章 现代广告的发展趋势——整合行销传播

## 第一节 整合行销传播兴起的背景

- 一、什么是整合行销传播
- 二、4P理论的逐渐过时和4C理论的提出
- 三、传播媒体的重大变化

## 第二节 整合行销传播的内涵

- 一、以消费者为核心
- 二、以资料库为基础
- 三、以建立消费者和品牌之间的关系为目的
- 四、以“一种声音”为内在支持点
- 五、以各种传播媒介的整合运用为手段

## 第三节 整合行销传播在我国的发展及应用前景

## 第四章 公益广告

## 第一节 公益广告的含义

## 第二节 公益广告应遵循的原则

- 一、思想性原则
- 二、艺术性原则
- 三、人情味原则
- 四、针对性原则

## <<广告概论>>

五、社会性原则

六、倡导性原则

七、鼓励性原则

八、提醒、规劝、批评原则

第三节 公益广告在我国的现状与发展

一、中国公益广告的现状与发展

二、香港、台湾地区的公益广告

第五章 广告策划

第一节 广告策划提出的背景及其含义

一、广告策划提出的背景

二、广告策划的含义

三、广告策划的原则

四、广告策划的观念基础

第二节 广告策划的工作流程

一、选择合适的成员，成立策划小组

二、明确分工，下达任务

三、会商研讨广告活动的战略战术，进行具体的策划工作

四、撰写广告策划书

五、广告策划书提交客户审核认可后，交职能部门实施

六、广告提案是广告策划的有效阐述形式

第三节 广告策划的主要内容

一、市场营销环境分析

二、产品分析

三、消费者分析

四、进行市场细分，确定本次广告活动的目标市场

五、产品定位

六、确定市场目的和目标，以及广告目的和目标

七、确定诉求策略——明确广告主题，提出诉求点

八、信息传播策略

九、确定广告预算费用

十、确定广告效果测定的内容和方法

第六章 广告媒体

第一节 广告媒体的分类

第二节 主要媒体的特点及应用

一、报纸媒体

二、杂志媒体

三、广播媒体

四、电视媒体

五、非大众传播媒体

第三节 媒体组合的原则及方法

一、媒体组合的原则

二、媒体组合的方法

.....

第七章 广告创意

第八章 广告调查与广告效果研究

第九章 广告环境

第十章 广告受众与消费者

<<广告概论>>

第十一章 广告预算

第十二章 广告组织

第十三章 广告代理制度与广告管理

附录：国际商业广告从业准则

## <<广告概论>>

### 章节摘录

基本概念：公益广告广告是一个地区、一个国家经济发展的催化剂，是政治生活的晴雨表，是社会生活的记录者，是文明演进的注释者，是文化生活的代言人……人们可以从不同的角度来理解广告，人们也可以固执己见地要求广告。

但是，归根结底，商业广告是一种市场行为。

广告在其商业追求的发展中，也带来了许多社会性非议。

如“广告煽动物欲”、“广告从心理上操纵消费者”、“广告污损语言”、“广告品味低”、“广告虚假”等。

当大众越来越强烈地指责广告的这种“社会性”伤害时，公益广告应运而生，成为企业、媒介等团体回馈社会的有效渠道。

第一节公益广告的含义公益广告，是公共广告的一个组成部分，是不以营利为目的，为社会公共利益而创作、发布的广告，所以它又叫作由社会参加的，为社会服务的广告。

公益广告区别于商业广告的特点是它的非营利性，它通过吁请公众对某一社会性问题的注意，从而用合乎公益的准则去规范公众的言行举止，以达到培养良好的社会文化和风气的目的。

公益广告策动它的受众去执行或支持某种为公众认为是有益的社会事业和风尚。

## <<广告概论>>

### 编辑推荐

《广告概论》由中央广播电视大学出版社出版。



## <<广告概论>>

### 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>