

<<广告媒体策划>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体策划>>

13位ISBN编号：9787305056901

10位ISBN编号：7305056901

出版时间：2009-1

出版时间：南京大学出版社

作者：李明

页数：254

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>

<<广告媒体策划>>

前言

改革开放20多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入WTO以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期20多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。

这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。

专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。

综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。

我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。

无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在21世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。

新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

<<广告媒体策划>>

内容概要

本书围绕媒体策略、媒体计划制订这一中心环节，以系统梳理广告媒体策略的经典理论方法和最新研究成果来设计全书框架，从理论角度进行条分缕析，在介绍媒体生态的最新演进趋势以及不同媒体形态传播特征的基础上，以全新的视角对广告媒体策略的内涵、理论背景、组成部分和基本方法等进行了系统论述。

<<广告媒体策划>>

书籍目录

第一章 传媒发展简史 第一节 听觉媒体 第二节 视觉媒体 第三节 视听媒体 第四节 数字媒体 本章要点 复习思考题第二章 听觉广告媒体 第一节 广播 第二节 电话 本章要点 复习思考题第三章 视觉广告媒体 第一节 报纸 第二节 杂志 第三节 DM 第四节 户外媒体 第五节 售点 (POP) 媒体 本章要点 复习思考题第四章 视听广告媒体 第一节 电视 第二节 电影 本章要点 复习思考题第五章 数字互动广告媒体 第一节 互联网 第二节 电子游戏 本章要点 复习思考题第六章 其他广告媒体 第一节 事件媒体 第二节 体育媒体 本章要点 复习思考题第七章 广告媒体计划 第一节 营销计划与广告媒体计划 第二节 制定广告媒体计划的一般程序 第三节 广告媒体计划书的撰写 本章要点 复习思考题第八章 广告媒体调查 第一节 对广告媒体量的评估 第二节 对广告媒体质的评估 第三节 广告媒体调查的方法 本章要点 复习思考题第九章 广告媒体选择 第一节 广告媒体选择的内容 第二节 广告媒体组合 第三节 广告媒体排期 本章要点 复习思考题第十章 广告媒体购买 第一节 广告媒体定价与促销 第二节 广告媒体购买策略 第三节 广告媒体预算 本章要点 复习思考题第十一章 广告媒体效果评估 第一节 广告媒体效果的类刑 第二节 广告媒体效果评估的内容与方法 第三节 广告无效的原因分析 本章要点 复习思考题参考书目

章节摘录

第一章 传媒发展简史 传媒发展史是人类社会历史的一个缩影。

人类社会的进步与传播媒体的发展息息相关。

我们研究广告媒体策划，有必要先回顾一下媒体发展的历史进程，从而鉴古知今，更好地把握媒体发展的时代脉搏。

根据传播媒体的差异，下文从听觉媒体、视觉媒体、视听媒体和数字媒体四个方面，分别对每一类媒体的产生、发展的历程作一个简要的回顾。

第一节 听觉媒体 有声语言的出现是人类传播史上的一个里程碑，它真正拉开了人类传播的序幕。

有声语言是最初的信息传播媒体，人类通过语言传情达意，发展思维，组织社会生产，尤其是生产力发展出现剩余产品后，人们为了便利地交换产品，互通有无，利用和发明了诸多诉诸听觉的广告媒体。

人类社会进入大众传播时代后，电话、广播等的发明和普及大大拓展了听觉媒体的传播范围，加快了传播速度，而且还有效减少了传播过程中的信息耗散。

一、口语、音响和音乐 人类传播信息的最初媒介是声音，特别是语言产生后，人们可以通过有声语言来传达复杂的意义。

在文字发明之前，声音不仅是人类生产、生活中信息交流的主要媒介，而且是文化传承的手段。

世界上很多古老民族的史诗，比如《荷马史诗》、《格萨尔王》等，最初都是通过口耳相传、代代传承的。

千百年来，口语、音响和音乐等诉诸听觉的媒介也被商业信息传播所利用。

在古埃及，商业广告的主要手段是利用叫喊人，叫喊人的职责主要是通过大声吆喝，告知船期和到港货物的名称，并宣传新到货物的妙处。

古罗马时期，叫喊人从事的职业更为广泛，包括法庭传唤被告、通知法庭宣判结果、在选举时唱票、在拍卖会上唱标、受个人委托发布寻物广告或商业广告等。

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>