

<<广告学原理>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理>>

13位ISBN编号：9787309058529

10位ISBN编号：7309058526

出版时间：2008-1

出版时间：复旦大学

作者：陈培爱

页数：334

字数：409000

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>

<<广告学原理>>

内容概要

研究广告理论，一般有两个角度：传播学和市场学。

传播学着重分析和研究传播过程的五个方面（五个W），就是传讯者、讯息、接受者、媒介、效果。

市场学则重视广告与市场营销策略的关系。

本教材从传播学的原理出发，把广告作为一种信息传播的手段来研究，认为广告不仅在经济领域发挥重要作用，而且在政治生活、社会协调、文化娱乐、情报信息等方面同样发挥作用。

本教材的体系虽然是从信息传播程序对广告活动进行探讨，但侧重面还是在经济方面，因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。

本教材是在作者1987年出版的著作《广告原理与方法》的基础上修订补充而成的，基本上保持了原书的体系和主要观点，在此基础上作进一步的探索。

本教材共有十五章，把广告传播的五个W作为主线，较全面、科学地把握广告的原理与规律，对理论界、实务界都具有重要参考价值。

本次修订出版《广告学原理》（第二版），为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主要补充了广告创意、广告管理、广告与新媒体、未来广告与广告创新型人才培养等几章，这些都是近年来广告界思考与重点研究的新问题。

通过修订，本教材在许多重要广告理论问题上与研究前沿接轨，视野更加开阔，推进了对广告理论的深度探索，有助于学习者在历史与现实的基点上掌握较全面的广告学知识。

<<广告学原理>>

作者简介

陈培爱，现任厦门大学人文学院副院长，教授，博士生导师。
兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国广告协会学术委员会主任，中国新闻史学会副会长，中国广告教育研究会会长，福建省传播学会会长。
曾任中国市场学会“金鼎奖”评委，中国广告协会“中国广告学院奖”

<<广告学原理>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的本质 第二节 广告的分类 第三节 广告学的研究对象 本章小结 关键词 思考题 第二章 广告基础理论 第一节 广告与传播学原理 第二节 广告与市场学原理 第三节 广告与消费者行为 第四节 广告与文化观念 本章小结 关键词 思考题 第三章 广告调查与策略 第一节 广告资料调查 第二节 广告目标确定 第三节 广告战略 第四节 广告策略 本章小结 关键词 思考题 第四章 广告信息 第一节 广告文稿创作 第二节 广告设计原理 第三节 商标与包装装潢中的广告信息 本章小结 关键词 思考题 第五章 广告创意 第一节 多媒体时代的广告创意 第二节 新传播环境下的广告创意 第三节 中西文化差异与广告创意 本章小结 关键词 思考题 第六章 广告媒介 第一节 广告媒介的特点 第二节 广告媒介目标要素与评价 第三节 影响广告媒介选择的因素 第四节 广告媒介组合 本章小结 关键词 思考题 第七章 广告与新媒体 第一节 新媒体概述 第二节 新旧媒体的整合 第三节 新媒体的影响力 本章小结 关键词 思考题 第八章 广告受众 第一节 广告与受传者 第二节 广告与消费者 第三节 广告与消费者行为 本章小结 关键词 思考题 第九章 广告效果 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果分类及测定 第三节 广告传播效果测定 第四节 广告销售效果测定 本章小结 关键词 思考题 第十章 广告预算 第一节 广告预算的根据 第二节 广告预算的内容与方法 第三节 广告预算的分配 第四节 如何提高企业广告投资效益 本章小结 关键词 思考题 第十一章 广告公司 第一节 广告公司的作用和经营服务 第二节 广告公司与客户的互动关系 第三节 广告代理制 附录 关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行) 第四节 广告公司的本土化与国际化 本章小结 关键词 思考题 第十二章 广告管理 第一节 广告管理概述 第二节 以《广告法》为监管重点 第三节 建立广告业评估体系 第四节 中外广告监管体制比较 本章小结 关键词 思考题 第十三章 国际广告 第一节 国际广告的特点与意义 第二节 国际广告的适应性特点 第三节 国际广告策略 第四节 国际广告发展趋势 本章小结 关键词 思考题 第十四章 未来广告 第一节 广告跨文化传播策略 第二节 广告与文化产业 第三节 广告与创意产业 本章小结 关键词 思考题 第十五章 广告创新型人才培养 第一节 广告创新型人才培养对策 第二节 信息时代与广告人才培养 第三节 创意产业与广告人才培养 第四节 国际化与广告人才培养 本章小结 关键词 思考题

<<广告学原理>>

章节摘录

第一章 绪论第一节 广告的本质一、什么是广告现代资讯社会中铺天盖地而又形态多样、异彩纷呈的广告，毫不客气地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，传递着有关我们生活、工作、学习等方方面面的信息，成为我们日常生活的时尚风向标，也对大众传媒等有关的组织机构、团体和个人产生了广泛而深远的影响。

威尔伯？

施拉姆（Wilbur Schramm）认为：传播是基本的社会过程，那么广告作为一种特殊的信息传播现象，也是我们现代社会生活不可缺少的一分子。

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物，也是人类信息交流的必然产物，它是有效维持与促进现代社会生存和发展的一种大众资讯工具和手段。

伴随着社会历史进程的不断丰富，广告信息传播的内容、手段、方法也在不断地丰富、更新、发展。它不知疲倦地传播着商品信息、企业信息、劳务信息、各类社会团体的公告、启事、声明等以及各种个人启事等信息，以至于美国历史学家大卫？

波特深刻地指出：现代广告的影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。

既然传播无所不在，而广告信息的传播仅是人类社会无限多样的传播形式之一。

那么，什么是广告？

这一问题的答案，由于广告发展阶段的不同以及人们认识的角度和目的的不同，人们对广告的看法也各不相同。

19世纪末，西方社会较普遍地认为广告是有关商品或服务的新闻（news about product or service）。

当时的广告文案一般都以“由××作者提供”这样的句子作为结束语，带有鲜明的新闻稿的印记。

而20世纪初，以约翰？

肯尼迪、克劳德？

霍普金斯、阿尔伯特？

拉斯克尔等为代表的美国早期广告泰斗们则认为，广告是印刷形态的推销手段或者说“广告是书面推销术”，“广告的唯一目的就是实现销售。

广告是否盈利，取决于广告引起的实际销售。

”但同时克劳德？

霍普金斯又认为：“每一个广告应该讲述一个完整的故事，它应该包括所有有价值的事实和论点。

”对广告的内容也提出了自己的看法。

1948年，美国营销协会定义委员会（The Committee On Definition Of the American Marketing Association）将广告定义为：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

这是一个有较大影响的广告定义。

几乎处于同一时期的IJSP（独特销售主张）的首倡者罗瑟？

瑞夫斯则响亮地提出：“广告是一门以尽可能低的成本让尽可能多的人记住一个独特的销售主张主题的艺术。

”美国广告主协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

以上这些广告的定义基本上都反映了广告某一方面的特性，侧重于为经济利益服务，没能完整而科学地反映出广告的本质属性。

但不论这些广告定义是否合理，它们都体现了特定历史时期和特定经济文化背景下人们对于广告的理解，为我们提供了了解和研究广告的不同参照体系和思考角度。

来源于生活中不断发展变化的广告形态，为我们研究广告提供了基本素材。

首先，不论是经济广告还是非经济广告，所有的广告都必须通过一定的传播媒介，向特定的人群传播某种经过处理的特定信息，才能成其为广告。

广告信息已渗透到社会生活的各个方面，通过传播特定信息来取得一定的经济效益和社会效益。

<<广告学原理>>

“传播信息”应是所有广告所共有的本质属性之一。

其次，广告不仅仅传播经济信息，成为促进企业实现经济利益的一个营销手段，而且是潜移默化地影响社会生活的重要信息源之一。

现代广告既随着现代传播媒介的发展而发展，又是现代传播事业发展的有效“催化剂”。

它是现代大众传播活动的一个重要组成部分，同样具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等基本功能。但与其他类型的传播活动比较，广告又是集说服力、科学性、艺术性与高监控性等特征于一体的公开的有偿的信息传播活动。

因此，现代广告是与信息社会紧密联系的一个概念。

借鉴传播学和营销学等学科的研究成果，我们认为：广告是一种由广告主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号形式，通过一定的传播媒介反复传达给目标受众的，以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、非面对面的、有偿的信息传播活动。

二、广告的本质特征 从以上的分析及对广告的定义，我们概括出广告传播的几个主要特征：

第一，广告最本质的特征是传播信息，即以一种公开的、非面对面的方式传达特定信息的有目的的信息传播活动。

这种特定的信息是必须由广告主付出某种代价的特定信息，因此广告传播活动，是有偿的信息传播活动。

第二，广告传播必须有明确的广告主或广告客户，它是广告传播行为主体之一，是广告传播的法律责任人。

这是由广告传播的目的和责任所决定的。

特别是商业广告，是为实现企业利润、为实现其经济效益和社会效益而服务的，就更应该对社会、对消费者负责。

这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第三，广告传播的特定信息是经过编码的特定信息，即通过科学策划和艺术提炼加工使信息符号高度形象化，并带有科学性和艺术性特征的一种特定信息。

同时，这种信息是仅限于广告主所要传播、所要“诉求”的信息。

只有将广告主所要诉求的信息传播给特定受众，才能实现广告传播的目的。

第四，广告信息传播过程中的传播媒介是实现信息流通的重要渠道和通路。

经过编码将广告信息转变成文字、图像、语言、音乐、颜色等符号形式，只有通过一定的传播媒介才能实现广告信息跨越时空的传播，到达传播受众。

不同的传播媒介，需要不同的广告信息符号。

这就决定了广告特别是现代广告，是非个人的传播行为。

它必须借助一定的传播媒介才能向目标受众广泛传达信息。

因此，它是一种公开的、非秘密的信息传播活动，传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第五，广告传播是为了实现传播者目标的具有自我展现特征的说服力信息传播活动，即它是有目的的信息传播活动。

旨在通过传播特定的信息来影响、改变或强化目标受众的观念、情感或行为，达到广告主、广告传播者所欲达成的传播目的。

观念方面的传播信息是指传播思想、政治、文化等意识形态方面的信息；行为方面的传播信息则包括了商品、生产、服务、生活、时尚等消费形态的信息。

第六，广告传播是一个反复进行的传播过程。

由广告主、个人或者由某一组织机构通过传播媒介反复传达给目标受众，持续作用于传播对象的意识或潜意识以期达到一定的传播效果。

它也是一个由接受信息和反馈信息构成的不断循环往复的、连续而又完整的传播过程。

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>