

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787506822008

10位ISBN编号：7506822008

出版时间：2010-7

出版时间：周鸿铎 中国书籍出版社 (2010-07出版)

作者：周鸿铎 编

页数：310

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>

<<广告学教程>>

前言

自20世纪80年代传播学传入中国以后，我国的传播学得到了快速发展，同时也带动了我国新闻学的改革。

现在，新闻学、传播学（又称新闻与传播学）已是我国的一级学科。

目前，在我国的近两千所高等学校中，大约有1/3左右的高等学校开设有新闻与传播学类专业的课程。

这种现象虽然可以说明我国新闻与传播学学科快速发展，但是它掩盖了两种不利于我国新闻与传播学学科发展的现象：其一，新闻学理论的传统化现象十分严重，影响着新闻学的发展；其二，传播学理论的西方化现象严重，虽然也有一些高校编写了传播学类的教科书，但是，基本上还是20世纪80年代美国学者施拉姆编写的西方传播学奠基人的观点综述的“小册子”的“体系”。

施拉姆是一位著名学者，他很会从事研究工作，他科学地借用前辈的研究成果创造性地建立了一门新学科——传播学，这是一件十分了不起的贡献。

但是，施拉姆建立的传播学的环境条件主要有两个：一是“战争”；二是“总统选举”。

在美国，这两个环境条件是不会改变的，这是由美国的社会性质和制度决定的。

正因为这样，自施拉姆的“小册子”问世以来的几十年间，美国的传播学理论基本上没有发展，但是，美国的应用传播学发展比较快。

不过，美国的应用传播学基本上都是一个一个小专题，相当分散，根本没有体系。

这就是我国新闻学、传播学研究所处的国内环境和国际环境。

在这种环境条件下，应如何加强新闻与传播学研究和提高新闻与传播学的教学质量呢？

从中国的实际出发，走自己的路，充分发挥我国新闻与传播学教师、研究人员的积极性和创造性，建立中国特色的新闻与传播学体系。

<<广告学教程>>

内容概要

《广告学教程》旨在建构起一个全面的广告学理论框架,《广告学教程》内容涵盖了从广告学的研究对象、广告的基础分类、广告媒介等基础理论,到广告策划、广告预算、广告创意、广告制作、广告效果测定、广告的经营与管理等实务内容,并在每章最后设计了复习思考问题,以强化读者对每章重点知识的把握及知识点的吸收和运用。

《广告学教程》引用了大量广告学界最新的学术研究文献和丰富多彩的案例素材,有较强的时效性、实用性和操作性。

《广告学教程》既可作为高等院校新闻与传播学本科生或研究生的专业教材,也适合从事广告业的人士阅读参考。

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长、国家二级教授、博士生导师。曾先后获“北京市优秀教师”、“北京市社会科学先进工作者”、“北京市教育创新工程标兵”、“传媒经济终身成就奖”、“世界传媒经济特别贡献奖”、“中央三台奖”等称号，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是中国研究传媒经济最早的学者之一，他开创了广播电视经济学和传媒经济学等研究领域，组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

其主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、《传媒经济丛书》（1~8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）、《应用传播学丛书》（1~6卷）、《媒介产业案例分析》以及其他相关著作共七十多部。

书籍目录

第一章 广告学的研究对象 / 1 第一节 广告及其基本要素 / 1 第二节 广告学的形成与发展 / 7 第三节 广告学的研究对象 / 17 第四节 广告学的研究方法 / 20 第二章 广告分类 / 23 第一节 广告分类及其必然性 / 23 第二节 分类广告的经营 / 26 第三章 广告与媒介 / 31 第一节 媒介对广告的影响力 / 31 第二节 媒介广告运营 / 37 第三节 最佳广告媒介的选择 / 41 第四章 广告传播 / 57 第一节 广告传播含义 / 57 第二节 广告传播时机 / 58 第三节 广告传播方式 / 62 第四节 广告传播特点 / 65 第五章 广告调查 / 67 第一节 广告调查的概述、分类及意义 / 67 第二节 广告调查的内容 / 73 第三节 广告调查的原则、程序与方法 / 81 第六章 广告策划 / 100 第一节 什么是策划 / 100 第二节 广告策划的含义 / 104 第三节 广告策划的地位与任务 / 107 第四节 广告策划的意义与原则 / 109 第五节 广告时机策划与广告区域策划 / 111 第六节 广告策划组织 / 113 第七章 广告目标与广告预算 / 117 第一节 广告目标 / 117 第二节 广告预算 / 119 第八章 广告对象与定位 / 131 第一节 广告对象 / 131 第二节 广告定位 / 137 第九章 广告创意 / 142 第一节 广告创意 / 142 第二节 创意策略的发展 / 144 第三节 几种经典创意法 / 148 第四节 广告创意的核心过程 / 153 第五节 常见的几种广告创意 / 157 第十章 广告策略 / 163 第一节 制定广告策略的基本要求 / 163 第二节 广告产品策略 / 164 第三节 广告市场策略 / 173 第四节 广告实施策略 / 176 第十一章 广告媒介策划 / 183 第一节 四大广告媒介 / 183 第二节 其他广告媒介 / 191 第三节 广告媒介发布 / 194 第十二章 促销活动策划 / 199 第一节 人员推销 / 199 第二节 销售促进 / 203 第三节 公关促销 / 208 第四节 其他促销活动 / 212 第十三章 广告文案创作 / 217 第一节 广告文案的特征与构成 / 217 第二节 广告标题 / 219 第三节 广告正文及广告附文 / 224 第四节 广告标语 / 228 第十四章 广告制作 / 232 第一节 报纸广告的制作 / 232 第二节 杂志广告制作 / 238 第三节 电视广告制作 / 241 第四节 广播广告制作 / 246 第十五章 广告效果测定 / 252 第一节 广告效果测定概述 / 252 第二节 广告沟通效果测定 / 267 第三节 广告经济经济效益测定 / 278 第四节 广告社会效益测定 / 283 第十六章 广告经营与管理 / 286 第一节 广告经营 / 286 第二节 广告管理 / 295 第三节 广告组织 / 300 后记 / 311

章节摘录

4.行为标准行为标准是消费者购买心理在购买过程中的一种客观反映，主要包括购买动机，购买时间、地点、执行人，购买特点等。

总的来说，消费者区分为买者（包括个人购买者和集团购买者）和用者，而用者又可以根据其使用量的多少区分为未使用者、少量使用者到重度使用者。

根据消费者对商品的热情程度可分为不喜欢、冷漠、无所谓、喜欢、狂热等几种类型。

就一次性购买行为而言，根据不同人对这次购买活动的影响程度，又可区分为影响者、倡导者、决策者、执行者和最终使用者（这些人有时会有重合）。

总之，在弄清楚消费者的个人因素之后，就要将自己准备传递的广告信息的目标消费者的形象具体化，使他（们）如同一个（群）活灵活现的人。

（二）提炼目标消费者的具体原则（1）首先将消费者区分成若干个群体，群体之间的差异性要大，但在同一群体内部的差异性要尽可能地小。

（2）将消费者区分开之后，要有足够的差异性手段；消费者的细分应便于操作。

（3）消费者的细分既不能过于笼统，要便于衡量，也不能过于零碎。

后记

本书是在周鸿铎教授2005年主编的《广告实务》、《广告策划》等广告学相关专著的基础上修改编撰而成的一部教材，其中由中国财政经济出版社出版的《广告实务》、《广告策划》两本书，曾被选为21世纪高等职业教育规划教材，在全国很多省市的高等学校讲授过，受到广大教师和学生的好评。我国的广告事业在80年代初振兴并迅猛发展，一大弊端是由于其发展过快，广告理论的建设 and 人才培养没有跟上来。

现代广告理论源于西方发达国家，由于社会背景、经济基础和文化底蕴的不同，西方广告理论并不能完全为我所用，中国广告业和学界需要有中国特色的广告学理论。

基于此，我们编写了这本教材。

总的来说，广告学是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学，是将广告以学术性的方法来教育和研究的学科，全国很多大学都有开设这个科目，同时广告学相关教材也林林总总，种类繁多。

基于做高等院校广告学专业教学用书的目的，本书章节清晰，去繁就简，系统地梳理了广告学的相关知识点，从广告学的基本理论与基础知识入手，由浅入深引导学生入门，让学生受到广告策划、市场营销和实施能力等基本训练，掌握广告实施与经营管理的基本知识和技能。

我们欢迎使用本教材的老师、学者、学生提出宝贵意见和建议，以便修订时改正。

<<广告学教程>>

编辑推荐

《广告学教程》：百所高校新编教材,世纪新闻与传播丛书

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>