

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787562825777

10位ISBN编号：7562825777

出版时间：2009-9

出版时间：华东理工大学出版社

作者：杨明刚

页数：282

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>

前言

本书是根据教育部制定的网络教育精品课程建设的精神与要求新编的网络教育规划教材。其创新与特色如下：一、在内容上，探索以实际运作为引领。本教材力图结合广告运作的实际，从广告运作对人才的知识、能力、素质要求为基本出发点来决定对编写素材的取舍，特别突出了对广告活动在实际“运作”层面上的知识点和技术点的介绍。

突出广告运作“实际怎么做，书本怎么写”的原则，以期学生通过学习，熟悉、了解和掌握广告实际运作的基本理论与方法。

在内容取舍上，本书注重理论知识与操作能力的联系，重点突出应用性；在基础知识与操作能力两者关系处理上，依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述，但对“是什么”、“为什么”的陈述，尽量从简，点到为止，尽可能多陈述“怎样做”。

另外，注重知识更新，尽可能将国际上最新广告成果和我国企业在广告运作过程中的鲜活个案引入本书。

二、在结构上。

设计以应用能力为导向。本教材主要适合已经就业的在职人员的继续教育，即满足职业成人边工作边学习的需求。

在结构及章节的安排上，本书以应用能力为主干，并通过基础知识、实际运作的延伸与放大，构建本书的体系框架，力求探索一种培养学生实际操作能力的新型模式。

本书由广告基础知识、广告战略分析、广告活动和管理三大篇构成，突出学用结合，注重实际操作过程与教学过程的互渗互融，本书融理论、技能、价值于一体，是一本为培养中基层实际工作者服务的特色教材。

<<现代广告学>>

内容概要

本书创新与特色：在内容上，探索以实际运作为引领，突出了对广告活动在实际“运作”层面的知识点和技术点的介绍，并尽可能将国际上最新广告成果和我国企业在广告运作过程中的鲜活个案引入本书；在结构上，设计以实用能力为导向；在体系上，由广告基础知识、广告战略分析、广告活动和管理等三大部分构成，强调学用结合，注重实际过程与教学过程的互渗互融，培养过程融理论、技能、价值为一体；在方法上，突出以自主学习为中心。

本书力求做到以学生自主学习为中心，坚持知识的基础性，兼顾前瞻性与引导性。

在篇幅上，设计了内容导航、学习目标、开篇引例、边学边做等新颖形式，以帮助学生提高应用能力，实现快乐学习、寓教于乐之目的。

本书的适用范围：普通高等院校（高职高专、应用型本科）、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院的广告学专业和经济管理类专业及其他相关专业的教学，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

<<现代广告学>>

作者简介

杨明刚，教授，高级国际商务策划师（注册）。

现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长，华东理工大学艺术设计与传媒学院艺术设计系副主任，硕士生导师。

兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员，上海市著名商标认定委员会委员，上海品牌促进中心专家委员会成员

<<现代广告学>>

书籍目录

前言第一篇 广告基础知识 第一章 广告导论 开篇 引例从可口可乐看现代广告的基本问题
 第一节 广告的内涵与基本特征 一、广告的内涵 二、广告的基本特征 第二节 现代广告的分类与功能 一、现代广告的分类 二、现代广告的功能 第三节 广告学的性质与研究内容 一、广告学的学科性质 二、广告学的研究内容 边学边做 第二章 广告简史 开篇 引例清明上河图：广告元素 第一节 中国广告简史 一、中国古代广告 二、中国近代广告 三、新中国的广告发展 第二节 国外广告简史 一、原始广告时期 二、广告萌芽时期 三、广告发展时期 第三节 世界广告发展 一、国外广告业的发展趋势 二、我国广告业的发展趋势 边学边做 第三章 广告理论 开篇 引例王老吉：品牌大突围 第一节 广告定位理论 一、广告定位的内涵及意义 二、广告定位的具体内容 第二节 广告传播理论 一、广告传播的含义与特点 二、广告传播的基本原理 第三节 整合营销传播理论 一、整合营销传播的定义 二、整合营销传播的层次及方法 边学边做 第二篇 广告战略分析 第四章 广告机会 开篇 引例金六福：中国人的福酒 第一节 广告环境 一、自然科技环境 二、经济环境 三、社会文化环境 四、政治法规环境 第二节 消费者行为 一、消费者行为分析的意义 二、影响消费者行为的主要因素 三、消费者的购买决策分析 第三节 产品与品牌 一、产品认识 二、品牌策划 第四节 广告调查 一、广告调查的含义和特点 第五章 广告计划 第六章 广告受众 第七章 广告媒体 第三篇 广告活动和管理 第八章 广告策划 第九章 广告创意 第十章 广告文案 第十一章 广告设计 第十二章 广告效果 第十三章 广告管理附录

<<现代广告学>>

章节摘录

第一篇 广告基础知识 第一章 广告导论 第一节 广告的内涵与基本特征 一 广告的内涵 广告一词的来源有几种说法： 广告一词源于拉丁语adventure，原意是“我大喊大叫”

。后演变为英语中的广告advertise，其含义是“一个人注意到某件事”，再以后演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。

广告一词来源于日本。

日本专家八卷俊雄认为，日本流行和公认“广告”，约在19世纪80年代后，但却认为源于中国，日语里最初叫“广目”，是从汉语里得到这个词汇的。

在现代汉语词汇中，最初大都把advertisin9译为“告白”、“告帖”等。

按照汉语字面上的解释，广告一词是“广而告之”，即向广大公众告知某些事物，也可解释为“广泛劝告”的意思。

广告的内涵有广义与狭义之分。

1.狭义的广告 狭义广告，是指营利性的经济广告，即商业广告。

在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。

哈佛《企业管理百科全书》写道：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。

” 1995年2月1日实施的《中华人民共和国广告法》中的广告是指“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”

2.广义的广告 广义广告，泛指一切营利性的和非营利性的广告。

美国著名的广告学家克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。

”

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>