

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787802347090

10位ISBN编号：7802347092

出版时间：2011-8

出版时间：中国发展出版社

作者：李东进，秦勇 著

页数：363

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本书第2版自2006年1月出版以来,深受读者喜爱和认可。

第3版教材由李东进教授和秦勇副教授全文修订和定稿。

《现代广告学(第3版)》不仅充分借鉴国内外广告学最新研究成果,讲述了广告学的基本原理、概念和实务,还结合我国广告业发展的新趋势,对新媒体广告、电影(电视)植入式广告以及名人广告等热点广告问题进行了较为深入的探讨。

书中大量插入知识链接、阅读材料、企业案例等专栏及近百幅广告图片,以利于扩大读者的知识视野和增强可读性。

<<现代广告学>>

书籍目录

第1章 广告导论

- 1.1 广告的定义
- 1.2 与广告类似的用语
- 1.3 广告的功能与作用
- 1.4 广告的分类
- 1.5 广告学的研究对象及研究方法

本章小结

思考题

案例讨论一代“标王”的悲剧

第2章 广告的起源与发展

- 2.1 中国广告的起源与发展
- 2.2 外国广告的发展历程

本章小结

思考题

案例讨论广告语变化与社会变迁

第3章 广告组织

- 3.1 组织的概念与职能
- 3.2 广告组织系统
- 3.3 广告主
- 3.4 广告公司
- 3.5 媒介广告组织
- 3.6 广告团体
- 3.7 广告代理制度

本章小结

思考题

案例讨论百年麦肯广告：用坚毅缔造传奇

第4章 广告计划

- 4.1 广告计划概述
- 4.2 广告计划的特点与作用
- 4.3 广告计划的内容
- 4.4 广告计划与企业经营战略的整合

本章小结

思考题

案例讨论番仔系列方便面的广告计划

第5章 广告目标与广告预算

- 5.1 广告目标
- 5.2 广告预算

本章小结

思考题

案例讨论Lee牛仔品牌何以征服全球女性

第6章 广告信息处理过程

- 6.1 广告信息处理过程概述
- 6.2 信息处理过程的理论模型

本章小结

思考题

<<现代广告学>>

案例讨论低卷入学习模式理论在广告中的应用

第7章 广告信息的认知与情感反应

- 7.1 认知反应理论概述
- 7.2 认知反应理论的主要模型
- 7.3 消费者对广告的情感反应
- 7.4 影响品牌态度的情感反应

本章小结

思考题

案例讨论孔府家酒与雕牌洗衣粉广告中的情感牌

第8章 广告创意策略

- 8.1 广告创意策略
- 8.2 广告创意表现方式与技巧

本章小结

思考题

案例讨论“复方扶芳藤合剂”广告创意

第9章 广告文案创作

- 9.1 广告文案的特征与构成
- 9.2 广告标题
- 9.3 广告正文
- 9.4 广告标语
- 9.4 广告附文

本章小结

思考题

案例讨论大卫·奥格威的哈撒韦衬衫广告

第10章 广告制作

- 10.1 报纸广告的制作
- 10.2 杂志广告的制作
- 10.3 电视广告的制作
- 10.4 广播广告的制作

本章小结

思考题

案例讨论苹果电脑1984年的经典广告

第11章 广告模特和广告音乐

- 11.1 广告模特
- 11.2 广告音乐

本章小结

思考题

案例讨论广告不用名人用什么

第12章 广告媒体及媒体策略

- 12.1 广告媒体概述
- 12.2 广告媒体的选择
- 12.3 广告媒体策略

本章小结

思考题

案例讨论全球报业寒冬来袭

第13章 网络广告

- 13.1 网络广告的概念与特点

<<现代广告学>>

13.2 网络广告策划流程

13.3 网络广告预算与效果评估

13.4 我国网络广告的发展趋势

本章小结

思考题

案例讨论养生堂的网络广告策略

第14章 广告效果测定

14.1 广告效果测定概述

14.2 广告经济效果测定

14.3 广告沟通效果测定

14.4 广告社会效果测定

本章小结

思考题

案例讨论脑白金的广告和睡眠者效应

第15章 广告管制

15.1 广告管制的领域

15.2 我国广告管制的法规与机构

.....

第16章 广告与社会

第17章 企业广告与其他广告

附录一

附录二

参考文献

<<现代广告学>>

编辑推荐

《高等院校经济管理“十二五”规划教材·营销系列：现代广告学（第3版）》的价值定位，有利于引发读者的学习兴趣，使读者更好的自主学习，培养和发展读者的实际应用能力。

《高等院校经济管理“十二五”规划教材·营销系列：现代广告学（第3版）》借鉴国内外广告学的最新研究成果，注重理论与实践的有机结合。

对新媒体广告、电影（电视）植入式广告以及名人广告等热点广告问题进行了较为深入的探讨。着重讲述广告的实务和操作，以便提高读者的应用技能。

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>