

<<广告>>

图书基本信息

书名：<<广告>>

13位ISBN编号：9787810933575

10位ISBN编号：7810933574

出版时间：2006-3

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：张毅莲

页数：249

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>>

内容概要

《广告：传播学的阐释》共分六个章节，具体内容涉及广告传播概述、广告传播者分析、广告传播受众分析、广告传播内容分析、广告传播媒介分析、广告传播效果等。结构清晰，理论先进，适合大学本科广告学专业生作为教材使用。

书籍目录

第一章 广告传播概述第一节 传播与广告传播一、传播二、广告传播第二节 广告传播的理论来源一、传播学的孕育回顾二、四大奠基人三、广告传播理论形成与发展第三节 我国广告传播现存问题分析一、广告审查制度--事先审查欠缺力度与广度二、广告教育--高校独自支撑教育重担三、广告从业人员--素质良莠不齐第四节 广告传播研究的学术价值一、研究目的二、研究对象三、研究方法

第二章 广告传播者分析第一节 广告传播者概述一、广告传播者涵义二、广告传播者发展之历程第二节 广告主一、广告主的概念二、广告主的类别三、广告主的权利与责任第三节 广告代理机构一、广告代理机构及其地位二、广告代理机构的运作第四节 广告传播者责任分析一、把关人理论与广告传播者二、社会责任理论与广告传播者三、广告代理责任理论与广告传播者

第三章 广告传播受众分析第一节 受众概貌一、受众内涵二、广告受众特点三、受众类型四、受众权利第二节 受众研究的理论一、受众理论发展回顾二、可参考的理论第三节 广告受众心理分析一、受众需要二、受众动机三、受众选择机制四、受众心理效应第四节 广告受众反馈分析一、受众反馈概貌二、受众反馈类型三、反馈渠道之建立四、受众反馈成功案例

第四章 广告传播内容分析第一节 广告传播内容概貌一、广告传播信息之属性分析二、广告传播信息之特点分析三、广告传播信息之类型划分第二节 广告传播内容之理论分析一、两级传播理论二、广告创意表现理论第三节 广告创意表现理论发展一、创意表现理论存在的不足二、广告创意表现理论的发展趋势第四节 广告案例分析

第五章 广告传播媒介分析第一节 广告媒介概貌一、广告媒介的涵义二、广告传播媒体概览三、广告传播媒介作用分析四、广告传播媒介在广告运作中的职责第二节 传播媒介理论回顾一、斯蒂芬森的游戏论二、媒介的隐性功能理论三、英尼斯与麦克鲁汉的媒介理论四、媒介依赖理论五、梅罗维茨的媒介情境论六、布热津斯基的媒介失控论第三节 广告媒介的组合一、媒介调查二、广告媒介与广告计划的配合三、广告媒体组合策略第四节 广告传播媒介之现状分析一、存在的问题二、新广告媒介研究--网络广告媒介广告媒介组合案例--国内中高档轿车广告传播案例

第六章 广告传播效果分析第一节 广告传播效果界定一、广告传播效果概貌二、广告传播效果之类型划分三、广告传播效果之特性归纳第二节 传播效果研究与广告传播效果一、传播批判学派与广告传播社会效果二、相关传播效果理论--广告传播操作层面三、相关传播效果理论--广告传播宏观效果层面第三节 广告传播效果测定一、界定广告传播效果测定范围二、广告传播效果的测定方法三、广告效果测定现存问题分析参考书目后记

<<广告>>

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>