

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787811355246

10位ISBN编号：7811355248

出版时间：2010-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：王艺 编

页数：284

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>>

内容概要

本书是“当代新锐广告丛书”之一，全书共分12个章节，主要对广告学的基础知识作了介绍，具体内容包括广告概论、广告的起源与发展、广告调查、广告创意、广告效果评估等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

书籍目录

21世纪,我们需要怎样的广告1 广告概论 1.1 广告的定义 1.2 广告的主体与客体 1.3 广告的基本特征 1.4 广告的分类 1.5 广告的影响和作用 1.6 广告学 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评2 广告的起源与发展 2.1 广告的起源 2.2 中国现代广告的发展 2.3 世界现代广告的发展A 2.4 新技术带来的广告发展趋势 经典案例导读 案例思考与练习3 广告学基本原理 3.1 USP理论 3.2 品牌形象理论 3.3 广告定位理论 3.4 整合营销传播 3.5 5W理论、6W+60理论及其他理论 经典案例导读 圈内点评4 广告调查 4.1 广告调查概论 4.2 广告调查的宏观环境 4.3 广告调查的微观环境 4.4 广告调查的内容 4.5 广告调查的原则、程序及方法 4.6 广告调查的未来发展趋势 4.7 影响广告调查未来发展的瓶颈 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评5 广告策划 5.1 广告策划的含义与特性 5.2 广告策划系统及特征 5.3 广告策划的主要内容 5.4 广告策划的作业流程 5.5 广告策划的策略应用 5.6 新媒体环境下的广告策划 5.7 广告策划书 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评6 广告创意 6.1 广告创意概述 6.2 广告创意的过程和方法 6.3 著名的广告创意理论 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评7 广告媒体 7.1 媒体和广告媒体 7.2 广告媒体的分类 7.3 广告媒体计划 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评8 广告效果评估 8.1 广告效果概述 8.2 广告效果测定的基本方法 8.3 新媒体传播效果的测评 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评9 广告经营 9.1 广告代理制 9.2 广告公司概况 9.3 广告活动和广告公司的运作规律 9.4 广告公司的经营与管理 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评10 广告管理 10.1 广告管理概述 10.2 广告行政管理 10.3 广告行业自律 10.4 广告社会监督 10.5 广告危机管理 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评11 广告行业 11.1 广告行业概述 11.2 SCP视角下的中国广告行业现状 11.3 中国广告产业的改造与升级 11.4 广告行业新突围——“4D中国” 11.5 广告行业的未来发展趋势 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评12 国际广告 12.1 国际广告的特点与意义 12.2 国际广告的策略发展 12.3 国际广告组织与国外广告管理 12.4 国际广告的发展趋势 经典案例导读 案例思考与练习 圈内点评参考文献后记

章节摘录

2.工商广告 工商品与消费品的区别不在于商品本身而在于购买产品的目的。

举例来说，刘明的妈妈购买一袋面粉是为了做蛋糕给全家人吃，那么这袋面粉应该属于消费品。

如果刘明的妈妈开了一家食品店，买的面粉是用来做供销售的面包或是直接贩卖，同样的一袋面粉就变成了工商品。

工商广告是针对那些购买产品或服务用于再生产或转卖的组织及个人。

工商广告可以分为：同业广告、专业广告、工业品广告、农业广告。

(1) 同业广告又可以称为贸易广告，一般是由厂家出资刊播，针对销售渠道中的各级经销商，目的是引起他们的注意，购买产品再转销给最终消费者。

(2) 专业广告是针对特定行业专业人员的广告，其目的是通过他们的专业资格和专业意见来促成消费者购买。

(3) 工业品广告是针对企业生产资料的购买决策者或影响者的广告。

企业生产资料包括生产原材料、生产设备、建筑物、道路、仓库、设备、厂房等。

(4) 农业广告是针对农牧业人员的一种广告形式，其对象多是农村家庭或务农人员。

在我国农业广告一般登载在专业的农牧媒体和县市级的大众媒体上。

工商市场中涉及的资金和项目远远大于消费市场，而购买者的数量远少于消费市场。

工商广告需要说服的目标受众有些是特定领域内的专家，有些是职业经理人或是商场上经验丰富的行家里手，他们的购买决策过程更加复杂，参与决策的决策者有时甚至是一个由多人组成的团队。

因此工商广告在投放媒介上更集中于行业媒体，而在广告表现上多采用理性诉求的方式。

1.4.4 按照承载广告的媒体形式分类今天广告媒介的种类越来越丰富，每天都有“新媒体”出现在我们的生活中。

从技术的层面，按照承载广告的媒体形式，广告可以被划分为印刷媒体广告、电波媒体广告、户外广告、售点广告和互动广告。

1.印刷媒体广告 印刷媒体广告是指以排版印刷技术为手段，以文字和图形作为信息传播元素的视觉媒体广告形式。

它包括报纸、杂志、传单、招贴、函件、宣传册等多种形式。

印刷媒体广告是最古老的广告形式，它具有很多优点，比如保留时间长、承载的信息容量大，能够多次反复阅读等，虽然这种广告种类已经有了上千年的历史，但在电子媒介和互动媒介崛起的今天，印刷媒体广告仍然具有不可取代的重要作用。

2.电波媒体广告 电波媒体广告是利用电波媒体传递广告信息的广告形式，主要是电台媒体和电视媒体所做的广告的总称。

电波媒体广告主要分为两大类：一类是广播电台播送的广告，叫广播广告；另一类是电视台播送的广告，叫电视广告。

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>