

《广告学原理（第二版）》

图书基本信息

书名：《广告学原理（第二版）》

13位ISBN编号：9787302360138

出版时间：2009-10

作者：吴柏林

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告学原理（第二版）》

内容概要

本书突出广告学的前瞻性、综合性与实操性，在行文布局上力争做到提纲挈领、要言不烦。本书共分十章，体例新颖实用，为方便教师教学和读者自学，每章开头都有一个内容翔实的“开篇案例”，并在文中穿插经典创意、参考资料与案例讨论等内容，每章末尾设置了本章小结与测试题。此外，本教材配套的学习网站能够为读者提供全套PPT电子课件，数十篇研究论文，千余件优秀影视、平面与网络广告作品以及其他教学资源的展示、下载与分享。

本教材不仅适合在校大专生、本科生与研究生，可作为他们专业基础课、选修课的教材或参考书，同时也能满足相关领域专业人士以及广大广告爱好者的学习需求。

书籍目录

第一章 广告概论

1

开篇案例 AAAA的一则关于广告的广告

1

第一节 广告的概念

3

一、广告的定义

3

二、广告活动的构成要素

4

第二节 广告的演进

6

一、中国广告的起源

6

二、国外广告的发展

7

三、现代广告的特征

14

第三节 广告的功能

17

一、信息传播功能

17

二、经济功能

19

三、社会功能

21

四、文化功能

22

第四节 广告的分类

23

一、广告分类概述

23

二、商业广告

24

三、公共广告

25

本章小结

26

测试题

27

第二章 广告信息

29

开篇案例 "我不知道你是谁?"

29

第一节 广告信息概论

30

一、信息与广告信息

30	
二、广告信息的特征	
32	
三、广告信息的沟通理论	
33	
第二节 广告信息传输与反馈	
34	
一、信源	
36	
二、信宿	
38	
三、信道	
41	
四、广告信息传输	
43	
五、广告信息反馈	
44	
第三节 广告信息系统与数据库营销	
46	
一、广告信息系统	
46	
二、广告与数据库营销	
48	
本章小结	
51	
测试题	
53	
第三章 广告传播	
55	
开篇案例 "动感地带"的整合营销传播	
55	
第一节 广告传播模式与理论	
59	
一、拉斯韦尔的5W及布雷多克的7W模式	
59	
二、把关人理论	
61	
三、两级传播模式	
62	
四、受众选择"3S"论	
63	
五、议题设置论	
66	
第二节 广告传播策略	
67	
一、直接与间接	
67	
二、连续与间隔	
67	

三、时机与时效

68

四、把握时尚与流行

70

五、广告传播的七个技巧

72

第三节 整合营销传播

74

一、整合营销传播及其发展

74

二、整合营销传播的特性

75

三、整合营销传播的发展层次

75

四、整合营销传播的一般方法

77

五、基于消费者的方法

78

第四节 广告传播控制

79

一、把关人的作用

80

二、政府控制

80

三、行业自律

82

四、消费者监督

82

本章小结

83

测试题

84

第四章 广告媒体

87

开篇案例 中央电视台2009年广告招标总额超过92亿！

87

第一节 广告媒体概述

90

一、广告媒体分类

90

二、各类广告媒体及其功能

92

第二节 四大媒体与国际互联网

95

一、报纸与杂志

95

二、广播与电视

97

三、国际互联网

99

第三节 其他广告媒体

103

一、户外广告

103

二、POP（销售现场广告）

105

三、DM（直接邮寄广告）

106

四、包装广告

107

五、展览、电影及礼品广告

108

第四节 广告媒体成本

109

一、报刊读者数

109

二、视听众组成

109

三、每千人成本

110

四、视听率每点成本

111

五、到达率、暴露频次与毛评点

111

本章小结

112

测试题

114

第五章 广告定位

117

开篇案例 耐克锁定女性市场

117

第一节 广告定位及其客观依据

120

一、广告定位

120

二、广告定位的客观依据

121

第二节 目标市场营销--广告定位的前提

122

一、细分市场

122

二、选择目标市场

127

三、市场定位

131

第三节 广告定位的类型

133

一、产品定位

134

二、市场定位

134

三、企业定位

134

四、质量定位

135

五、价格定位

135

六、观念定位

135

七、形象定位

136

八、功能定位

137

九、服务定位

137

十、心理定位

137

第四节 广告定位策略

138

一、市场领导者的定位策略

138

二、市场跟进者的定位策略

139

三、市场挑战者为其竞争对手重新定位

140

本章小结

142

测试题

143

第六章 广告策划

146

开篇案例 沐歌沐浴露成功的广告策划

146

第一节 广告调查

150

一、广告调查的内容

150

二、问卷设计

151

三、调查实施

152

四、调研报告的撰写

153

第二节 广告策划

154

一、广告策划程序

154

二、广告主题策划

155

三、广告策略计划书

158

第三节 广告预算

168

一、预算内容

168

二、预算方法

169

三、预算分配

170

本章小结

171

测试题

172

第七章 广告创意

175

开篇案例 广告公司如何为自己做广告？

175

第一节 广告创意概论

179

一、广告创意的内涵

179

二、广告创意的特点

180

三、广告创意的原则

180

四、广告创意的前提

182

第二节 广告创意的基本范畴

182

一、广告创意的形象

182

二、广告创意的意象

185

三、广告创意的意境

186

四、广告创意的意念

186

五、广告创意的联想

188

第三节 广告创意过程

190

一、收集原始资料

190

二、用心审查资料

190

三、深思熟虑

191

四、实际产生创意

191

五、实际应用

191

第四节 广告创意方法

192

一、李奥·贝纳的固有刺激法

192

二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议法

194

三、大卫·奥格威的品牌形象法

196

四、威廉·伯恩巴克的实施重心法

198

五、阿尔·里斯和杰克·特劳特的定位法

201

六、理查德·伍甘的信息模式法

203

本章小结

204

测试题

206

第八章 广告表现

209

开篇案例 奥美广告公司为劳斯莱斯汽车所设计的平面广告

209

第一节 平面广告的构成要素

212

一、文案

212

二、图形

212

三、色彩

214

四、编排

215

第二节 平面广告的设计过程

215

一、版面设计蓝图

215

二、创作与认可过程

216

三、设计中应注意的几个问题

217

第三节 平面广告的编排布局

220

一、天地分割

220	
二、左右分割	
221	
三、斜线分割	
222	
四、对角线构成和X形编排	
222	
五、明暗对立与穿插	
223	
六、渐变构成	
224	
七、漩涡形构成	
224	
八、向心式或离心式	
225	
九、L形与U形空白	
226	
十、三角形	
226	
十一、其他形式	
227	
第四节 广告文案的撰写	
227	
一、标题	
228	
二、正文	
231	
三、广告语	
235	
四、商标、印记、标识和签名	
236	
五、随文	
236	
本章小结	
236	
测试题	
238	
第九章 广告评估	
240	
开篇案例 浪费的那一半哪去了？	
240	
第一节 广告效果的特性	
244	
一、间接	
244	
二、迟效	
244	
三、累积	
244	

四、耗散	245
五、复合	245
第二节 广告效果的评估指标	245
一、销售额	245
二、到达率	245
三、注意率	246
四、记忆程度	246
五、购买唤起	246
六、AEI（广告效果指数）	246
第三节 评估实施与分析	247
一、事前、同步及事后评估	247
二、评估方法	248
三、对广告效果的分析	249
本章小结	250
测试题	251
第十章 广告管理	253
开篇案例 麦迪逊大道携手好莱坞	253
第一节 广告组织机构	255
一、企业广告组织	255
二、专业广告公司	256
三、广告媒介单位	257
四、广告研究机构	257
第二节 广告公司的经营管理	258
一、广告公司的功能	258
二、广告公司的经营原则	

259	
三、广告公司的组织类型	262
四、广告公司的自身管理	263
五、广告公司的客户管理	264
第三节 广告行政管理	268
一、广告行政管理的概念和特点	268
二、广告行政管理机关	269
三、广告行政管理的内容	270
第四节 广告行业自律和行业规范	272
一、广告行业自律的性质特点和作用	272
二、广告行业自律与广告行政管理的关系	273
三、我国的广告行业自律及行业规范	273
本章小结	279
测试题	281
各章测试题参考答案	284
模拟考试题	293
模拟考试题参考答案	298
参考文献	301
附录 中华人民共和国广告法	303

《广告学原理（第二版）》

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：www.tushu000.com