

图书基本信息

书名：<<21世纪高职高专市场营销类专业系列教材>>

13位ISBN编号：9787040307900

10位ISBN编号：7040307901

出版时间：2010-9

出版时间：高等教育出版社

作者：张伟博，金星 编

页数：378

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>

## 内容概要

《21世纪高职高专市场营销类专业系列教材：广告原理与实务》共分13章，系统地介绍了广告的学科框架和理论体系。

全书的写作思路由两条线索交错贯穿：一是信息传播的思路，从广告主、广告作品到广告媒介、广告受众；二是广告运作的思路，即从广告调研、广告策划、广告创意表现一直到广告发布、广告效果评估。

除此以外，第十一、十二和十三章还分别讨论了新媒体广告、国际广告和广告监管等热点问题。每一章都配有思考题和案例实训题，充分体现了高等职业教育实践教学的特点。

## 书籍目录

第一章 广告与广告学第一节 广告的概念第二节 什么是广告活动第三节 广告的功能与分类第四节 广告学的研究对象本章小结习题案例剖析：安踏广告--以中国的方式展现品牌魅力案例实训题第二章 广告  
的起源与发展第一节 广告的起源--古代广告第二节 中国近现代广告的发展第三节 世界近现代广告的发展  
本章小结习题实训题第三章 广告组织第一节 广告公司第二节 媒体广告组织第三节 企业广告部门第  
四节 广告团体第五节 广告代理制本章小结习题案例剖析：日本电通--“基因图谱”案例实训题第四章  
广告受众第一节 广告受众与受众第二节 广告受众观的发展第三节 影响广告受众接受广告信息的主观  
因素本章小结习题实训题案例剖析：丰田瞄准“Y世代”--一个汽车巨人的游击营销第五章 广告调研  
第一节 广告调研概说第二节 广告调研的内容第三节 广告调研的过程第四节 广告调研的方法与技术本  
章小结习题实训题案例剖析：关于某产品平面广告的广告效果调查问卷第六章 广告策划第一节 广告  
策划概说第二节 广告策划的内容与程序第三节 广告策划书的撰写本章小结习题实训题案例剖析：联  
合利华洁诺牙膏广告策划案第七章 广告创意与表现第一节 广告创意的概念、步骤与原则第二节 广告  
创意的方法与策略第三节 六种经典广告创意方法与创意案例解析本章小结习题实训题第八章 广告  
的设计与制作第一节 报纸广告的设计与制作第二节 杂志广告的设计与制作第三节 视音频广告的设计与  
制作第四节 其他媒介广告的设计与制作本章小结习题实训题第九章 广告媒体第一节 广告媒体概述第  
二节 各类广告媒体的特点分析第三节 广告媒体的选择第四节 广告媒体的策略本章小结习题实训题第  
十章 广告效果评估第一节 广告效果评估概述第二节 广告传播效果的评估第三节 广告营销效果的评估  
第四节 广告社会效果的评估本章小结习题实训题案例剖析：国内互联网广告效果调查第十一章 新媒  
体广告第一节 什么是新媒体第二节 新媒体广告概说第三节 新媒体营销第四节 网络营销第五节 SNS社  
交网络营销本章小结习题实训题第十二章 国际广告第一节 国际广告策略第二节 国际广告代理机构第  
三节 跨文化传播的国际广告本章小结习题实训题第十三章 广告监管第一节 广告规则的重要性与基本  
要求第二节 广告法规第三节 广告自律本章小结习题实训题参考文献教学资源索取单

## 章节摘录

二、世界近代广告向现代广告过渡期（1850-1920年） 这一时期，广告公司不断出现，新式科学技术也不断运用到广告中来，不仅广告的制作技术水平有了较大的进步，而且广告理论研究也开始兴起，广告得到了更大的发展。

19世纪后半叶，尤其是工业革命后，资本主义开始逐步走向垄断。

各发达资本主义国家一方面大力争夺国内市场，另一方面通过大规模开辟海外殖民地加紧了对外的掠夺和扩张，使得商品经济达到了空前的繁荣。

市场的开拓和扩张对信息的需求日趋强烈，广告的宣传作用越来越受到商家的重视，与此同时，这一时期传播媒介也得到了日新月异的发展，极大地促进了广告的发展。

这一时期广告业呈现出以下显著的特征： （一）世界广告的中心由英国转向美国 英国作为世界上老牌的资本主义国家，是工业革命的发祥地，但是，随着英国这样一个“日不落帝国”在世界范围内的没落以及美国“新大陆”在新技术革命中逐渐取得的竞争优势，世界经济发展打破原有的格局，美国逐渐取代英国成为世界的中心。

广告作为商品经济的“晴雨表”，其中心也顺理成章地转向了美国。

（二）现代广告公司的形成 1841年，伏尔尼·帕尔默（Volney Palmey）在美国费城开办了世界上最早的广告公司，以25%的佣金为客户购买报纸广告版面，大受企业客户欢迎，同时也使报业效率和收入大大提高。

1845年以后，帕尔默又在波士顿、纽约开办了分公司。

至1860年已有30多家广告公司为4000种美国出版物出售版面。

1865年，乔治·路威尔通过出版《路威尔美国报纸名录》，成立了大规模专门出售广告版面、作为报刊独家广告经纪人的广告公司，使独家广告代理业开始兴起。

1869年，美国艾尔父子广告公司在费城成立。

这家公司已经具有现代广告公司的基本特征，经营的重点已经开始转向直接为客户服务。

艾尔父子广告公司被广告史学家称为“现代广告公司的先驱”。

随后，广告公司不断涌现，据统计，这一时期在美国开办的广告代理公司约有1200家，其中纽约约有385家，芝加哥约有54家。

一些能进行全面代理的大型广告公司甚至开始向跨国公司的方向发展。

.....

编辑推荐

《21世纪高职高专市场营销类专业系列教材：广告原理与实务》紧密结合高职高专的人才培养模式，理论和实务相结合，内容简明、易懂、生动、翔实，并配有大量的广告案例和百余幅国内外经典的广告作品。

《21世纪高职高专市场营销类专业系列教材：广告原理与实务》适合作为高职高专广告专业教材，亦可作为广告从业人员学习和借鉴的教学参考资料。

#### 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>