

<<广告理论与战略>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与战略>>

13位ISBN编号：9787301086667

10位ISBN编号：7301086660

出版时间：2005-5

出版时间：北京大学出版社

作者：清水公一

页数：310

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>

## <<广告理论与战略>>

### 内容概要

《广告理论与战略（第13版）》将广告置于更宽更广的传播学范畴中，同时关注理论阐释与广告战略。

《广告理论与战略（第13版）》特别把重点放在广告媒体和广告效果上，对媒体特性、媒体战略、系统模型、效果评估方法和效果模型都有专章论述。

《广告理论与战略（第13版）》是一本论述精辟、实战性强的广告学专著，自1989年第一版出版以来，已经出版了13版，适合作为广告传播研究者，实践工作才读本及院校广告专业教材。

## <<广告理论与战略>>

### 作者简介

清水公一（しみずこういち），日本城西大学经济学部教授，日本广告学会常任理事，《广告科学》论文集编辑委员会委员长，《广告的理论 and 战略》获得日本广告学会学术著作奖。

日本户外广告调查公会代会长（会长小林太三郎） 胡晓云：浙江大学广告学专业主任，浙江大学传播所广告研究中心主任，副教授、硕士生导师；中国广告协会学术委员会委员、浙江省广告协会常务理事，日本广告学会会员。

朱磊：日本广告学会会员，日本东京经济大学传播学部博士候选人。

张姮：浙江大学传播所在读硕士，导师。

## &lt;&lt;广告理论与战略&gt;&gt;

## 书籍目录

初版推荐词.....早稻田大学商学部教授小林太三郎序言第13版出版词中文版序译者序第一章 现代的广告功能、定义及种类第一节 广告的社会及经济功能1 广告的社会功能2 广告的经济功能第二节 广告的定义第三节 广告的种类第二章 世界及日本的广告发展第一节 广告的起源1 古代巴比伦尼亚、埃及的广告2 古希腊和罗马广告3 日本广告的起源第二节 中世纪广告1 欧洲中世纪广告2 日本镰仓·室町时代的广告环境第三节 近代广告1 印刷机的发明和印刷广告的出现2 广告代理店和“Advertisement”一词的出现3 17世纪后叶的广告4 广告课税和广告批判5 18世纪的广告作品第四节 19世纪广告发展经纬1 19世纪的英国广告2 美国广告的发展3 美国广告代理业的发展4 日本广告的序幕第五节 明治时期的文明开化和广告1 日本近代报纸的诞生和发展2 广告技术论的开端3 广告代理店的创立4 广告主的变迁第六节 大正·昭和初期的广告1 广告研究和广告教育的开端2 广告代理业的发展3 广告相关团体的成立4 战时体制下的广告第七节 战后的发展1 电子媒体的诞生和商业广告的历史2 广告代理业的变迁3 广告主的变迁4 广告相关团体的诞生5 战后广告研究的变迁第三章 低成长时代共生市场营销中的广告地位第一节 以往的市场营销体系和广告第二节 促销和沟通1 促销的定义和范畴2 市场营销传播的范畴第三节 从4P到4C1 从产品到商品2 从价格到成本3 从地段到渠道第四节 共生市场营销和7Cs罗盘模型1 企业和竞争对手2 四个C的关系3 消费者4 外部环境第四章 传播过程、传者的组织及其对视听众的保护.....第五章 广告计划流程和广告预算的编制第六章 广告媒体的特性和费用体系第七章 广告媒体策略和实证数据第八章 海外及日本广告管理系统模型第九章 广告表现策略和广告制作流程第十章 广告效果评估标准与评估方法第十一章 关涉度和消费者决策过程第十二章 整合营销传播和市场营销传播的各种工具

## <<广告理论与战略>>

### 编辑推荐

从现代广告学的理论体系以及广告思想和运用的理论与实践来看，这本书可以称得上是一部有时代性、有特点、有魅力的广告学专著，对于广告传播研究者、实践工作者、学习广告的学生来说，一定会大有裨益。

<<广告理论与战略>>

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>