

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787302207047

10位ISBN编号：7302207046

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：崔晓文 编

页数：341

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>

<<广告学概论>>

前言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。

2007年全国广告经营额达1740.96亿元人民币,比上年增长了10.689,0;全国广告经营单位17.26万户,比上年增长了20.60% / 0;全国广告从业人员111.25万人,比上年增长了6.96% / 0。

2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分。

广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。

广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。

根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.90% / 0,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家、教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训,适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。

本套教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果

<<广告学概论>>

内容概要

本书结合广告行业发展的新形势和新特点，针对广告公司对广告专业人才基本素质的实际需求，按照广告实战运作的基本流程，系统地介绍了：广告学、广告起源与发展、广告环境分析、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果测定、广告受众分析、广告组织、广告经营、广告管理、国际广告等基本理论知识；并通过实证案例解析讲解、启发学生拓展思路，提高企业和读者对广告的认知与应用能力。

由于本书具有理论适中、知识系统、案例鲜活、贴近实际等特点，并依据广告职业能力需求、注重课堂教学与实际应用的紧密结合；因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业教学，也可以作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材，同时对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 广告与广告学 核心概念 引导案例 案例导学 第一节 广告概述 一、广告探源
 二、广告概念 三、广告的分类 第二节 广告的功能与作用 一、广告的功能 二、广告的影响和作用 三、广告作用的局限性 四、广告的副作用 第三节 广告学的研究对象 一、广告学的产生与发展 二、广告学的性质 三、广告学的构成体系 第四节 广告学与其他学科的关系 一、广告学与市场营销学 二、广告学与新闻传播 三、广告与公共关系 本章小结 实训案例 实训课堂
 第二章 广告的起源与发展 核心概念 引导案例 案例导学 第一节 中国广告发展简史 一、中国古代广告(1840年以前) 二、我国近现代广告(1840年-1949年) 三、中国当代广告的发展(新中国建立至今) 第二节 外国广告发展简史 一、古代广告时期(1450年前) 二、近代广告时期(1450_1850年) 三、现代广告的过渡期 四、现代广告时期(1920年至今) 第三节 外国广告发展现状 一、美国广告业概况 二、日本广告业概况 三、英国广告业概况 本章小结 实训案例 实训课堂
 第三章 广告环境分析 核心概念 引导案例 案例导学 第一节 广告的宏观环境分析 一、政治、法律环境 二、自然地理环境分析 三、人口环境分析 四、经济环境分析 五、社会文化环境分析 第二节 消费者行为分析 一、消费者购买行为的形成过程 二、影响消费者购买行为的内在因素 三、消费者的购买决策过程 第三节 产品与品牌 一、产品 二、品牌 本章小结 实训案例 实训课堂
 第四章 广告策划 核心概念 引导案例第五章 广告创意与表现第六章 广告媒体第七章 广告效果测定第八章 广告受众分析第九章 广告组织第十章 广告经营第十一章 广告管理第十二章 国际广告附录A 世界著名广告人简介附录B 国内外知名广告专业奖项简介参考文献

章节摘录

第一章 广告与广告学 引导案例 1984年奥运会上中国体育健儿频频取得金牌，一位日本记者密切关注中国运动员的情况，他怎么也不明白，第一次参加奥运会的中国队，不但轻而易举地实现了奥运会金牌零的突破，而且获得的金牌数量大大超过人们的预期，中国人有什么秘诀吗？在中美女排大赛现场，这位日本记者看到中间休息时，女排队员都在喝一种白罐子红字的饮料，日本记者睁大眼睛看到三个红字——健力宝。

于是突然恍然大悟，当日在《东京新闻》刊发了题为《中国靠“魔水”加快了出击》的新闻。

日本人毫不怀疑地宣布：“在中国队加快出击的背后，有一种魔水在起作用，喝上一口这种魔水，马上就觉得精力充沛。

这是一种新型饮料，今后世界各国将努力分析这种妙药的成分，并很可能在运动饮料方面由此引起一场革命。

”日本人所说的这个魔水就是健力宝。

健力宝和中国的15枚金牌一起轰动了奥运会。

一夜之间，健力宝成了奥运会的超级明星，为世人所瞩目。

更令人想不到的是，健力宝是仅仅诞生几个月的饮料，其生产厂家前身不过是一个不足百人的作坊式小酒厂，坐落在离广州市不远的小县城里。

健力宝的成功有多方面的因素，但其有计划、有组织地开展广告宣传活动是非常重要的环节。

健力宝善于借助重大体育赛事进行广告宣传，从而使其经济效益频升。

公司产值在1983年是130万元，1985年就跃升为1659万元，1986年4408万元，1987年超过1亿元，1988年达到2.7亿元，1989年高达5亿元。

在第23届奥运会初战告捷后，健力宝与12个国家级体育运动队签了合同，直到第24届奥运会，免费供应他们健力宝饮料。

1990年健力宝出资1600万元赞助第十一届亚运会。

其广告布满了所有体育场的最佳位置，成功的广告给健力宝带来了7.5亿元的订货单，使其拿走了全国糖酒交易会总额的1/4。

亚运会开幕式第三天，一位法国商人就要求作为健力宝在法国市场的代理商……这一切令人惊叹，令人信服。

<<广告学概论>>

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>