

<<广告媒体企划>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体企划>>

13位ISBN编号：9787304042202

10位ISBN编号：7304042206

出版时间：2009-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：夏文蓉 编

页数：420

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>

<<广告媒体企划>>

前言

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。

1920 - 1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、（北京）燕京大学、（上海）南方大学等院校相继开设了广告学课程。

40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。

当时，民族工业品与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学的研究和教学的发展。

1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。

除了体制方面的原因之外，这样安排主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做，有许多比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。

建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的，然而，1954年生产资料广告退出市场，就预示了中国经济将要走入误区。

从1950年前后至20世纪60年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

<<广告媒体企划>>

内容概要

本书主要讲述了：广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

<<广告媒体企划>>

作者简介

夏文蓉，南京大学新闻传播学院副教授，南京大学大众传播研究所所长，曾任南京大学新闻传播学院广告学系主任。

多年来从事媒体研究、广告传播理论研究，著有《论中国广告传播理论的建构》等数十篇论文。

<<广告媒体企划>>

书籍目录

上篇

绪论

第一节 广告传播的特征

- 一、广告的定义
- 二、广告的类型
- 三、广告的传播特征

第二节 广告传播的内在机制

- 一、魔弹论
- 二、有限效果论
- 三、适度效果论

第三节 广告传播的媒体因素

- 一、广告媒体的含义
- 二、广告媒体的类型
- 三、广告媒体的作用

第一章 广告媒体的演进

第一节 古代广告媒体

- 一、口语传播时代
- 二、文字传播时代
- 三、印刷传播时代

第二节 近代广告媒体

- 一、印刷媒体的新发展
- 二、电子媒体的萌芽
- 三、媒体多元化的开端

第三节 现代广告媒体

- 一、大众传播时代
- 二、网络传播时代
- 三、传统媒体与数字媒体的结合

第二章 印刷媒体

第一节 报纸

- 一、报纸的类别与特征
- 二、报纸广告的优势与劣势
- 三、报纸广告的媒体特征

第二节 杂志

- 一、杂志的分类与特征
- 二、杂志广告的优势与劣势

第三节 其他印刷媒体

- 一、招贴广告
- 二、宣传册
- 三、直邮广告
- 四、商业名片

第三章 电子媒体

第一节 广播

- 一、广播的特性
- 二、广播广告的特性
- 三、广播广告的表现形式

<<广告媒体企划>>

第二节 电视

- 一、电视的特性
- 二、电视广告的特性
- 三、电视广告的表现形式

第三节 电影

- 一、电影的特性
- 二、电影广告的特性
- 三、电影广告的表现形式

第四章 网络媒体

第一节 网络广告

- 一、网络的特性
- 二、网络广告的内涵和类型
- 三、网络广告的特征
- 四、网络广告的功能
- 五、网络广告的效果衡量

第二节 网络广告的未来

- 一、网络广告对其他媒体广告的影响
- 二、网络广告发展中存在的问题
- 三、网络广告的发展趋势

第三节 其他网络媒体

- 一、数字移动电视
- 二、手机媒体
- 三、其他数字移动媒体

第五章 分众媒体

第一节 户外媒体

- 一、户外媒体的形式
- 二、户外广告类别
- 三、户外广告的特征

第二节 售点媒体

- 一、售点广告类别
- 二、售点广告的优势
- 三、售点广告的作用

第三节 直接反应媒体

- 一、直接反应广告类别
- 二、直接反应广告特点

第四节 其他分众媒体形式

- 一、交通广告媒体
- 二、实物广告媒体
- 三、电梯广告媒体

第六章 广告媒体评估

第一节 对广告媒体量的评估

- 一、印刷媒体评估
- 二、电子媒体评估
- 三、户外媒体评估
- 四、媒体投资效率评估

第二节 对广告媒体质的评估

- 一、关注度

<<广告媒体企划>>

- 二、干扰度
- 三、编辑环境
- 四、广告环境
- 五、相关性

第三节 广告媒体调查的方法

- 一、广告媒体调查的一般流程
- 二、广告媒体调查的逻辑
- 三、定量资料收集方法
- 四、定性资料收集方法

下篇

第七章 媒体企划概述

第一节 媒体企划的内容和要求

- 一、媒体企划的主要内容
- 二、媒体企划的原则

.....

第八章 媒体企划目标

第九章 媒体选择

第十章 媒体组合

第十一章 媒体传播策略

第十二章 媒体企划作业

第十三章 媒体预算与购买

第十四章 媒体企划效果评估

参考文献

后记

章节摘录

由于各级电视台的设备、人员等不同，电视媒体在功能上存在很大的差异。如果选择不当，不仅不能达到预期的目的，而且还会浪费资金和机会。

因此，在电视媒体的选择上要特别慎重，既要考虑到与预定的目标一致，又要尽量节省资金。

电视媒体的选择涉及以下几个方面的内容：（1）时期：发布时期要与营销策略配合，要根据每一个台的具体情况，选择最佳时期。

（2）台别：应选择影响大、信誉度高的电视台，尽量让更多的受众接触。

（3）时段及时间的选择：应选择收视率高的时间或时段，以及目标或潜在消费者特别关注的时间或时段。

（4）发布频率：应根据具体情况增加或减少广告密度或次数。

（5）长度：应根据需要，在适合的成本内达到最好的效果。

不同长度的电视广告的作用和功能各不相同，一般而言，30秒广告可以讲一个情节、传达一个概念；15秒广告的作用是维持记忆；5秒广告则可以起到品牌提醒的作用。

所以广告在发起阶段常用30秒广告，而延续阶段则采用15秒广告。

（6）栏目状况：各电视台的栏目组合不同，不同时间点的栏目适合不同的消费人群，选择时应对此加以注意。

在电视媒体的选择过程中，首先要考虑电视媒体的特点，即告知功能强于其他功能；其次要考虑产品特点及产品阶段需要；最后考虑产品的消费人群所需的适合的时间及时段等。

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>