

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

广告学教程

Advertising

主编/周鸿铎

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学教程 / 周鸿铎主编. — 北京: 中国书籍出版社, 2010.7
ISBN 978-7-5068-2200-8

I. 广… II. ①周… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 172455 号

策划编辑 / 李建红

责任编辑 / 张卓宏 毕磊 杨嘉 张文彦

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: bptougao@126.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 355 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 32.00 元

版权所有 翻印必究

百所高校新编教材
21世纪新闻与传播学丛书
编委会

主 编 周鸿铎

编委会主任 欧阳宏生

编委会委员 黄 勇 柯惠新 胡智锋 雷跃杰 尹 鸿
陈中元 郑保卫 邵培仁 丁柏铨 董天策
石天顺

编写组成员 卜彦芳 万志全 方拥军 王 松 王丹霞
王 瑜 王文杰 王文锋 王凯歌 王玉明
王欢妮 王灿发 王鲁美 司 思 沈建宏
√宁晓晓 白长燕 刘江红 刘 菁 刘婧一
龙 莉 刘 娜 刘海明 孙国钰 孙桂杰
纪 楠 吴旖旎 宋春颖 宋琳琳 张 玲
张 森 张合斌 √张恒军 张学勤 张静博
张 燕 张灵辉 李岭涛 罗永雄 李 游
李 云 李 乐 李育林 李彦东 李晓云
李雅林 林振宇 梁昊光 陈 坚 陈 凌
陈 爽 曹 宇 陈 然 陈 鹏 陈云萍
周 珂 周鸿铎 周耀民 周 宇 周 宁
杭孝平 吴亮芳 辛 路 杨晓茹 姚 旭
姚汝勇 于佩玲 祝玉华 郝辰宇 徐梅香
耿红岩 蒋淑媛 √章 彦 章军华 惠东坡
曾 琪 窦志伟 雷 涛 靳义增 漆亚林
静恩英 曲俊义 肖春斌 肖振波 肖 华

目 录

第一章 广告学的研究对象	/ 1
第一节 广告及其基本要素	/ 1
第二节 广告学的形成与发展	/ 7
第三节 广告学的研究对象	/ 17
第四节 广告学的研究方法	/ 20
第二章 广告分类	/ 23
第一节 广告分类及其必然性	/ 23
第二节 分类广告的经营	/ 26
第三章 广告与媒介	/ 31
第一节 媒介对广告的影响力	/ 31
第二节 媒介广告运营	/ 37
第三节 最佳广告媒介的选择	/ 47
第四章 广告传播	/ 57
第一节 广告传播含义	/ 57
第二节 广告传播时机	/ 58
第三节 广告传播方式	/ 62
第四节 广告传播特点	/ 65
第五章 广告调查	/ 67
第一节 广告调查的概述、分类及意义	/ 67
第二节 广告调查的内容	/ 73
第三节 广告调查的原则、程序与方法	/ 81

第六章 广告策划 / 100

- 第一节 什么是策划 / 100
- 第二节 广告策划的含义 / 104
- 第三节 广告策划的地位与任务 / 107
- 第四节 广告策划的意义与原则 / 109
- 第五节 广告时机策划与广告区域策划 / 111
- 第六节 广告策划组织 / 113

第七章 广告目标与广告预算 / 117

- 第一节 广告目标 / 117
- 第二节 广告预算 / 119

第八章 广告对象与定位 / 131

- 第一节 广告对象 / 131
- 第二节 广告定位 / 137

第九章 广告创意 / 142

- 第一节 广告创意 / 142
- 第二节 创意策略的发展 / 144
- 第三节 几种经典创意法 / 148
- 第四节 广告创意的核心过程 / 153
- 第五节 常见的几种广告创意 / 157

第十章 广告策略 / 163

- 第一节 制定广告策略的基本要求 / 163
- 第二节 广告产品策略 / 164
- 第三节 广告市场策略 / 173
- 第四节 广告实施策略 / 176

第十一章 广告媒介策划 / 183

- 第一节 四大广告媒介 / 183
- 第二节 其他广告媒介 / 191
- 第三节 广告媒介发布 / 194

第十二章 促销活动策划 / 199

第一节 人员推销 / 199

第二节 销售促进 / 203

第三节 公关促销 / 208

第四节 其他促销活动 / 212

第十三章 广告文案创作 / 217

第一节 广告文案的特征与构成 / 217

第二节 广告标题 / 219

第三节 广告正文及广告附文 / 224

第四节 广告标语 / 228

第十四章 广告制作 / 232

第一节 报纸广告的制作 / 232

第二节 杂志广告制作 / 238

第三节 电视广告制作 / 241

第四节 广播广告制作 / 246

第十五章 广告效果测定 / 252

第一节 广告效果测定概述 / 252

第二节 广告沟通效果测定 / 267

第三节 广告经济效益测定 / 278

第四节 广告社会效益测定 / 283

第十六章 广告经营与管理 / 286

第一节 广告经营 / 286

第二节 广告管理 / 295

第三节 广告组织 / 300

后 记 / 311