

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

# 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

<b>第一章 广告学的研究对象</b>	<b>/ 1</b>
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
<b>第二章 广告分类</b>	<b>/ 23</b>
第一节 广告分类及其必然性	/ 23
第二节 分类广告的经营	/ 26
<b>第三章 广告与媒介</b>	<b>/ 31</b>
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
<b>第四章 广告传播</b>	<b>/ 57</b>
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
<b>第五章 广告调查</b>	<b>/ 67</b>
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