

# 《广告媒体（新闻传播学系列教材）》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2008年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787811066180

丛书名：普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

## 编辑推荐

本教材是关于介绍“广告媒体”的教学用书，全书着眼于广告市场应用的需要，阐述了广告媒体的概念和分类等知识。广告媒体分类知识包括报纸媒体广告、杂志媒体广告、广播媒体广告、电视媒体广告、网络媒体广告以及户外媒体广告等章节，并详尽讲述了各类广告媒体的优势、相关策略及发展趋势。本教材可作为大学本科媒体专业和广告专业的教科书，也适于有志于广告媒体探讨与实践的社会青年阅读。

## 内容简介

本教材着眼于广告市场应用的需要，阐述了广告媒体的概念和分类等知识。广告媒体分类知识包括报纸媒体广告、杂志媒体广告、广播媒体广告、电视媒体广告、网络媒体广告以及户外媒体广告等章节，并详尽讲述了各类广告媒体的优势、相关策略及发展趋势。本教材理论与实践相结合，可作为大学本科媒体专业和广告专业的教科书，也适于有志于广告媒体探讨与实践的社会青年阅读。

## 目录

### 1 导论

#### 1.1 广告与广告运作

##### 1.1.1 广告的概念

##### 1.1.2 广告的元素

##### 1.1.3 广告与宣传

#### 1.2 广告媒体

##### 1.2.1 广告媒体的定义

##### 1.2.2 广告媒体的分类

##### 1.2.3 广告媒体的作用

##### 1.2.4 有关广告媒体的几个概念

#### 1.3 广告策略

##### 1.3.1 广告产品策略

##### 1.3.2 广告市场策略

##### 1.3.3 广告媒体策略

##### 1.3.4 广告实施策略

### 2 报纸广告媒体

#### 2.1 报纸媒体概述

##### 2.1.1 报纸的分类与特征

##### 2.1.2 报纸广告的优势

- 2.1.3 报纸广告的劣势
- 2.2 报纸广告媒体
  - 2.2.1 报纸广告的媒体特征
  - 2.2.2 选择合适的报纸做广告
- 2.3 报纸广告媒体策略
  - 2.3.1 时间策略
  - 2.3.2 版面策略
  - 2.3.3 制作策略
- 3 杂志广告媒体
  - 3.1 杂志媒体概述
    - 3.1.1 杂志的分类
    - 3.1.2 杂志媒体的特点
  - 3.2 杂志广告媒体
    - 3.2.1 杂志广告媒体的优势
    - 3.2.2 杂志广告媒体的局限性
    - 3.2.3 杂志广告的制作
    - 3.2.4 杂志广告的刊登形式
  - 3.3 杂志广告媒体策略
    - 3.3.1 时间策略
    - 3.3.2 标新立异策略
    - 3.3.3 类新闻广告策略
- 4 广播广告媒体
  - 4.1 广播媒体概述
    - 4.1.1 广播的发展
    - 4.1.2 广播媒体的基本特点
  - 4.2 广播广告媒体特征
    - 4.2.1 广播广告媒体的优势
    - 4.2.2 广播广告媒体的劣势
  - 4.3 广播广告媒体策略
    - 4.3.1 广播广告的类型
    - 4.3.2 广播广告的元素
    - 4.3.3 广播广告的基本要求
    - 4.3.4 广播广告的制作技巧
    - 4.3.5 广播广告策略
- 5 电视广告媒体
  - 5.1 电视媒体概述
    - 5.1.1 电视媒体的基本特点
    - 5.1.2 数字电视的特点
    - 5.1.3 中国电视媒体的特点
  - 5.2 电视广告媒体特征
    - 5.2.1 电视广告的优势
    - 5.2.2 电视广告的劣势

## 5.3 电视广告的制作

### 5.3.1 电视广告制作的准备

### 5.3.2 电视广告制作

## 5.4 电视广告发布

### 5.4.1 特约播映广告

### 5.4.2 普通广告

### 5.4.3 经济信息

### 5.4.4 直销广告

### 5.4.5 文字广告

## 5.5 电视广告媒体策略

### 5.5.1 时段策略

### 5.5.2 频道策略

### 5.5.3 时势策略

### 5.5.4 “压倒性”策略还是“差异化”策略

## 6 网络广告媒体

### 6.1 网络媒体概述

#### 6.1.1 网络媒体兴盛的背景

#### 6.1.2 我国互联网基本情况

#### 6.1.3 网络媒体的特点

### 6.2 网络媒体广告的分类与特征

#### 6.2.1 网络广告的分类

#### 6.2.2 网络广告的特点

### 6.3 网络广告的制作

#### 6.3.1 网络广告的概念

#### 6.3.2 网络广告的制作原则

#### 6.3.3 网络广告的制作技巧

### 6.4 网络广告媒体策略

#### 6.4.1 网络广告策略概述

#### 6.4.2 网络广告媒体策略的原则

#### 6.4.3 网络广告策略的操作过程

#### 6.4.4 网络广告策略

### 6.5 网络广告的发展趋势

#### 6.5.1 网络广告发展中存在的问题

#### 6.5.2 网络广告的发展趋势

## 7 其他媒体

### 7.1 户外广告媒体策略

#### 7.1.1 户外广告媒体的分类

#### 7.1.2 户外媒体广告的特点

#### 7.1.3 户外广告媒体策略

### 7.2 流动广告媒体策略

#### 7.2.1 流动媒体的种类

#### 7.2.2 流动广告媒体策略

- 7.3 销售现场广告媒体策略
  - 7.3.1 POP广告受到青睐的原因
  - 7.3.2 销售点广告的媒体优势
  - 7.3.3 销售点广告媒体的作用
  - 7.3.4 销售点广告媒体策略
  - 7.3.5 销售点广告的应用技巧
- 7.4 其他广告媒体策略
  - 7.4.1 DM广告媒体策略
  - 7.4.2 黄页媒体广告策略
  - 7.4.3 展览媒体广告策略
- 8 整合传播下的广告媒体策略
  - 8.1 整合传播与整合营销
  - 8.2 广告媒体整合的原则
    - 8.2.1 广告媒体整合的前提
    - 8.2.2 媒体整合的基础
    - 8.2.3 媒体整合的核心
    - 8.2.4 媒体整合的关键
  - 8.3 广告媒体整合策略
    - 8.3.1 广告媒体整合的传播学基础
    - 8.3.2 广告媒体整合产生良好效果的原因
    - 8.3.3 广告媒体整合的内容
    - 8.3.4 广告媒体整合应注意的问题

参考文献

后记

在线试读部分章节

## 1 导论

### 1.1 广告与广告运作

#### 1.1.1 广告的概念

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某种规范。但是，这并不是广告的确切定义，只是对广告的一种宽泛的解释，并且也未触及广告的本质。广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文ad—verture，意思是“吸引人”，或“注意”、“诱导”。大约在1300~1475年的中古英语时代，演变为advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。

广义广告的主要特点是内容和对象都比较广泛，包括营利性广告和非营利性广告。商业广告是为了推销产品和劳务，获取利益，属营利性广告；非商业广告则是为了达到某

种宣传目的，属非营利性广告。

狭义广告是指营利性广告，或称为商业广告、经济广告。从狭义解释，广告是一种付费的宣传。17世纪末18世纪初，英国开始进行大规模的商业活动。这时，“广告”一词才广泛地流行并被融入了传播商业信息的含义。此时，静止概念名词advertise，又转变为一系列的商业广告活动这个现代意义的“advertising”。我们经常使用的“广告”一词，在英文里包含了“广告活动”（advertising）和“广告宣传品”（advertising）两方面的含义，但动态概念的“advertising”比静态概念的“advertisement”应用更为广泛。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)