

<<实用广告学>>

图书基本信息

书名：<<实用广告学>>

13位ISBN编号：9787208064539

10位ISBN编号：7208064539

出版时间：2006-10

出版时间：上海人民出版社

作者：樊志育

页数：363

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>

<<实用广告学>>

前言

本书之所命名为“实用广告学”，因其具以下特点：**实用的**：所谓实用，就是实际应用，包括所有广告领域的运用。

举凡广告媒体、广告设计、广告效果等，如何以最短时间，最精确的广告手段，来解决广告客户的营销问题。

本书指引运用广告之道。

创新的：广告讲究创新，广告学之著述，尤重创新。

所谓著述的创新，就是打破传统广告学之窠，例如目前网络发展如日中天，特辟“网络新宠”一章。

再如自创品牌为进军国际市场必备要件，另辟“品牌魅力”一章。

以上二者都是目前热门话题，却是传统广告广告学所忽略的。

科学的：“广告等于艺术加科学”，这是广告界尽人皆知的名言。

广告人不仅要懂艺术，更重要视科学。

科学重视数据，以数据来衡量消费行为，以数据来评估成效。

而在广告创新上，如能以数据为依凭，以数据作蓝图，准乎此，则广告目标之达成，必百发百中，无往而不利。

前瞻的：传统广告学仅时现代或过去，把广告先辈们的智慧和经验，加以重整与汇编。

为了面对未来，广告学之编纂，应有前瞻性。

本书特对媒体的未来、广告设计的未来，以及广告界的未来，着墨颇多。

令你身处现代，预知未来。

<<实用广告学>>

内容概要

实用的：所谓实用，就是实际应用，包括所有广告领域的运用。举凡广告媒体、广告设计、广告效果等，如何以最短时间，最精确的广告手段，来解决广告客户的营销问题。

《实用广告学》指引运用广告之道。

创新的：广告讲究创新，广告学之著述，尤重创新。所谓著述的创新，就是打破传统广告学之窠，例如目前网络发展如日中天，特辟“网络新宠”一章。再如自创品牌为进军国际市场必备要件，另辟“品牌魅力”一章。以上二者都是目前热门话题，却是传统广告学所忽略的。

<<实用广告学>>

书籍目录

前言第一章 认识广告1—1 广告能为你做什么?1—2 广告是艺术也是科学1—3 广告不是宣传1—4 广告与发布新闻的差别1—5 广告运用的范畴第二章 广告创业2—1 如何争取广告新秀2—2 踏入广告界的第一步2—3 广告人的神圣使命2—4 广告公司的诞生与繁荣2—5 认识广告公司2—6 广告公司的营收惯例2—7 现代广告经营之导向2—8 广告公司各部门应具要件2—9 典型的美国广告公司2—10 广告公司的AD2—11 优良广告公司十准则2—12 如何选择广告公司2—13 广告公司怎样做好计划案?2—14 广告业和客户怎样相处?2—15 火红的中国广告业2—16 广告业如何迎接信息化的社会2—17 多媒体世界中的广告大趋势2—18 全球广告公司趋向集团化2—19 变革中的国际广告业2—20 广告界的未来第三章 广告媒体3—1 传统媒体和新兴媒体3—2 新兴媒体的崛起3—3 传统电视面临新挑战3—4 电子邮件是媒体的新秀3—5 手机打广告商机无限3—6 怎样衡量广告媒体的质量?3—7 怎样做好媒体计划?3—8 何谓多媒体?3—9 楼宇电梯液晶电视系统3—10 公益广告的新媒体3—11 “信息雨”投影广告的原理3—12 未来新媒体的奇想第四章 印刷媒体广告4—1 报纸广告媒体为何重要?4—2 报纸广告的力量4—3 报纸广告制作要点4—4 如何做好广告撰文工作?4—5 撰拟广告文案注意事项4—6 撰写广告文案基本要素4—7 广告文案的写法4—8 报纸广告规格的弹性4—9 上下分割的报纸广告4—10 美国报业经营的困境4—11 美国报业经营新趋势4—12 报纸广告表现突出原则4—13 黑白广告新趋向4—14 复古风格广告的魅力4—15 杂志是最佳的促销伙伴4—16 杂志广告的特性4—17 杂志广告迈入有声时代4—18 美国幸运杂志处理广告的做法第五章 电波媒体广告5—1 电视的演进5—2 突破传统的电视台经营新法5—3 CM企划注意要点5—4 怎样成为杰出的TVCF创意人?5—5 大卫·奥格威的有效电视广告原则5—6 电视广告创意模式5—7 美国电视广告表现的变迁5—8 电视广告反常表现法5—9 广告影片创作准绳5—10 广告影片录音制作5—11 多媒体时代下的儿童市场变化5—12 儿童食品CF创作技巧5—13 电视广告对儿童的影响5—14 不良广告会摧毁儿童教育成果5—15 广告演员的身价5—16 电视广告两性角色的转换5—17 宠物角色广告5—18 广播媒体的多元特性5—19 广播广告特点独具5—20 电台广告的种类如何?5—21 电台广告花招5—22 怎样经营电台广告?第六章 创意新法6—1 何谓创意?6—2 创意人的必备要件6—3 中国创意新产业的崛起6—4 广告创意的价值6—5 创意发掘法6—6 痛苦是创意之源第七章 广告设计7—1 企划广告活动先决要点7—2 广告企划案必要纲目7—3 从广告企划到表现7—4 广告表现秘诀7—5 广告表现定律7—6 广告诉求方式7—7 平面广告效果增强法7—8 广告设计的灵感来源7—9 广告草图设计7—10 怎样设计一幅好插图?7—11 广告字体设计与选择7—12 包装设计7—13 海报设计与制作7—14 广告色彩设计7—15 CIS设计7—16 企业个性造型设计7—17 北京奥运吉祥物造型选拔7—18 户外广告设计……第八章 广告效果第九章 广告促销第十章 成功广告个案第十一章 广告理论第十二章 品牌魅力第十三章 网络新宠第十四章 广告法规参考文献

章节摘录

2—15火红的中国广告业 据尼尔森研究公司（Nielsen Media Research）2005年研究资料显示：在整个亚洲地区，广告商的营收大幅增加，反映了消费者增强消费的信心。

以亚洲第三大市场印度而言，广告营收增加了18%，达62亿美元。

另据中国香港研究机构——亚洲媒体伙伴公司表示：广告营收增加的受惠者是亚洲地区的有线、卫星电视频道，以及节目供应商。

2004年广告营收成长12%，多达57亿美元。

尼尔森公司复指出：亚洲国家中仍以中国大陆的广告市场最为火红，2004年的广告销售成长32%，高达189亿美元。

拿破仑预言：“当中国苏醒时，全球为之震动。

”如今中国已经苏醒了，震动了全球大型广告公司，争相向中国广告市场进军。

据中国国家工商行政管理总局表示，中国大陆自2005年底起，全部开放广告市场。

因为中国经济快速的发展，为广告传播业提供了广大的商机，中国为兑现加入世贸组织的承诺，自2005年底全部开放广告市场，中国传播业国际化的步伐，将因此加速。

按规定中国加入世贸组织两年后，即2003年底，允许设立外资控股广告公司，2005年底允许设立外资独资广告子公司。

截至2004年全球前十大广告公司，已全部在中国设立了合资公司。

.....

<<实用广告学>>

编辑推荐

认识广告·广告创业·广告媒体 印刷媒体广告·电波媒体广告·创意新法 广告设计·广告效果
广告与发布新闻的差别·认识广告公司·广告界的未来 新兴媒体的崛起·广告文案的
写法·杂志广告的特性 广告影片创作准绳·创意发掘法·CIS设计 海报设计与制作·广告草
图设计·户外广告设计 电台广告花招·广告设计的灵感来源

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>