

<<广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广告概论>>

13位ISBN编号：9787302250982

10位ISBN编号：7302250987

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学出版社

作者：周艳芳，袁伟静，刘辉 编著

页数：132

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>

<<广告概论>>

内容概要

本书是“高等院校艺术设计专业基础教程”丛书之一。
全书包括7章：广告概述、中西方广告发展简史、广告功能、广告策划、广告创意与信息表达、广告设计制作过程、广告管理与道德，并针对非广告行业人群的具体实际需求，在广告设计实例、广告创意等方面进行了更为详尽的讲解，以达到教学目的。
另外，为配合教学，本书作者准备了精美教学课件，以方便教师使用。

本书既可作为各类高等院校艺术设计专业的教材，也可作为广告公司从业者的学习参考用书。

<<广告概论>>

书籍目录

第1章 广告概述

1.1 什么是广告

1.1.1 广告概念的演变

1.1.2 现代广告的概念

1.2 广告的作用

1.2.1 销售作用

1.2.2 传播作用

1.2.3 经济作用

1.2.4 社会作用

1.3 现代广告的特征

1.3.1 知识的综合性

1.3.2 信息的筛选性

1.3.3 媒体的新型性

1.3.4 传播的快捷性

1.3.5 策划的科学性

1.3.6 创作的艺术性

1.3.7 手段的先进性

1.4 广告媒体

1.4.1 广告媒体的分类

1.4.2 广告媒体的特点

1.4.3 广告媒体的选择

1.5 广告分类

1.5.1 按照广告的目的不同分类

1.5.2 按照广告的诉求方式分类

1.5.3 按照广告媒介的使用分类

1.5.4 按照广告的内容不同分类

1.5.5 按照广告传播的区域分类

1.5.6 按照广告传播的对象分类

思考与练习

第2章 中西方广告发展简史

2.1 中国广告的发展与演变

2.1.1 中国古代广告形式的演变

2.1.2 中国近现代广告形式的演变

2.2 西方广告的发展与演变

2.2.1 西方广告的发展的分期

2.2.2 西方古代广告形式的演变

2.2.3 西方现代广告形式的演变

2.2.4 以美国为中心的现代广告

思考与练习

第3章 广告功能

3.1 广告功能的演变与发展

3.1.1 传播的一元功能时期

3.1.2 传播与营销相统一的二元功能时期

3.1.3 以消费者为中心的多元功能时期

3.2 广告的经济与社会功能

<<广告概论>>

3.2.1 广告的经济功能

3.2.2 广告的社会功能

3.3 广告的文化与审美功能

3.3.1 沟通文化载体

3.3.2 传播价值观念

3.3.3 传递审美情趣

思考与练习

第4章 广告策划

4.1 广告策划的概念

4.1.1 什么是策划

4.1.2 广告策划的涵义

4.2 广告调查

4.2.1 广告调查的内容

4.2.2 广告调查的方法

4.3 广告策划的应用

4.3.1 定位策略

4.3.2 生命周期与策划

4.3.3 市场策略

4.3.4 媒体策划

4.4 广告策划的工作流程

4.4.1 分析广告市场

4.4.2 解剖广告产品

4.4.3 明确广告目标

4.4.4 提炼广告主题

4.4.5 构思广告创意

4.4.6 制定广告策略

4.4.7 进行广告预算

4.4.8 选择广告方案

4.4.9 撰写广告文本

4.4.10 测试广告效果

4.4.11 拟写广告报告

4.5 广告运作

4.5.1 广告运作的含义

4.5.2 广告运作的内容

4.5.3 现代广告的一般运作程序

4.6 广告策划的主要内容

4.6.1 确定广告目标

4.6.2 锁定广告对象

4.6.3 组合广告媒体

4.6.4 选择广告时机

4.6.5 划定广告空间

4.6.6 创意广告主题

4.6.7 实施广告策略

4.6.8 评估广告效果

4.7 广告策划书的撰写

4.7.1 撰写广告策划书的作用

4.7.2 广告策划书的撰写内容

<<广告概论>>

4.7.3 广告策划书的基本格式[8]

4.7.4 广告策划书的创作模板

思考与练习

第5章 广告创意与信息表达

5.1 广告创意

5.1.1 广告创意过程

5.1.2 广告创意思维方法

5.2 广告的信息传达

5.2.1 传播信息,引起注意

5.2.2 针对需求,启发兴趣

5.2.3 引导消费者,促进销售

5.2.4 增强记忆,树立信誉

5.2.5 指导行动,刺激销售

5.3 平面广告创意与表现

5.3.1 平面广告创意的涵义

5.3.2 平面广告创意的表现元素

5.4 影视广告创意与信息表达

5.4.1 影视广告的内容和特点

5.4.2 影视广告创意的原则

5.4.3 影视广告创意的表现手法

5.5 广告文案

5.5.1 广告标题

5.5.2 广告正文

5.6 广告版面设计

5.6.1 广告版面设计原则

5.6.2 广告版面编排形式

5.7 广告案例赏析

5.7.1 索尼产品广告

5.7.2 雀巢咖啡广告

思考与练习

第6章 广告设计制作过程

6.1 广告的设计程序

6.1.1 广告的一般设计程序

6.1.2 印刷广告的设计制作程序

6.1.3 广播广告的制作程序

6.1.4 电视广告的制作程序

6.1.5 户外广告的制作

6.2 设计准备

6.2.1 信息调查

6.2.2 材料准备

6.3 广告效果测评

6.3.1 广告效果测评的意义

6.3.2 广告效果测评的内容[4]

思考与练习

第7章 广告管理与道德

7.1 广告产业组织机构

7.1.1 专业广告公司的组织机构

<<广告概论>>

7.1.2 企业广告组织

7.1.3 媒体广告组织

7.2 广告法律

7.2.1 广告法的含义

7.2.2 广告法的调整对象

7.2.3 广告法的基本准则[2]

7.3 广告道德规范

7.3.1 广告道德规范的作用

7.3.2 广告道德规范的内容

7.3.3 国外广告道德规范[3]

思考与练习

<<广告概论>>

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>