

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787309031652

10位ISBN编号：7309031652

出版时间：2002-6-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：何修猛

页数：349

字数：335000

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>

<<现代广告学>>

内容概要

现代广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化、市场经济和新经济建设具有重要的拉动作用。

本书运用广告品牌理论、策划理论、传播理论和创新理论，从三个层面系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧：从认识论层面剖析了广告的价值观及其现代化发展趋势；从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术；从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略和管理策略。

全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告工作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，是高等院校相关院系、成人继续教育系统广告、公共关系、市场营销、宾馆酒店类专业的广告课程核心教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

<<现代广告学>>

作者简介

何修猛，男，上海市紧缺人才培训工程广告专家组成员。

长期从事广告与公共关系方面的学科建设与教学。

主要著作有：《现代广告学》、《商务促销策划》、《现代公共关系学——理论与技巧》，另外发表《加入WTO对中国广告业的影响分析》、《广告运作的本土化策略》、《提升广

书籍目录

第一章 现代广告的价值观念 第一节 广告的科学含义 一、不同角度的广告观 二、广告的科学含义 三、广告的构成要素 第二节 广告经济的实质 一、广告的经济属性 二、广告经济的特色 三、广告经济的经营机制:广告代理制 第三节 广告学的研究对象 一、广告学产生的原因:注意力的稀缺性 二、广告学的研究对象 第四节 现代广告的发展 一、广告运作理念的持续创新 二、现代广告对传统广告的发展 三、广告的现代化趋势 四、广告现代化品位的强化 本章小结 关键词 思考题

第二章 现代广告的创意艺术 第一节 广告创意的实质 一、广告创意的实质 二、广告宣传意境的类型 三、广告创意的基本过程 第二节 现代广告的创意思维 一、感性化创意法 二、主题化创意法 三、商品本位形象创意法 四、商品附加形象创意法 五、顾客主体创意法 六、情景演示创意法 七、观念倡导创意法 八、时机捕捉创意法 第三节 优秀广告创意的关键 一、优秀广告创意的基础 二、优秀广告创意的前提 三、优秀广告创意的关键 第四节 优秀广告创意的技巧 一、广告创意的方法论 二、优秀广告创意的技巧 本章小结 关键词 思考题

第三章 现代广告的策划艺术 第一节 现代广告的策划思维 一、谋略化策划思维 二、营销化策划思维 三、整合化策划思维 四、商品生命化策划思维 五、承诺合理化策划思维 第二节 现代广告的策划程序 一、开展广告市场调查 二、进行广告目标决策 三、制定广告定位策略 四、拟定广告媒介策略 五、确定广告诉求策略 六、创造广告宣传意境 七、创作广告宣传文案 八、决定广告表现策略 九、确定广告预算方案 十、撰写《广告项目策划书》 第三节 现代广告的策划艺术 一、企业品牌的策划艺术 二、商务广告的策划艺术 三、政府广告的策划艺术 四、公益广告的策划艺术 第四节 现代广告的实施策略 一、现代广告的实施策略 二、现代广告的效率评估 本章小结 关键词 思考题

第四章 现代广告文案的创作艺术 第一节 现代广告文案的创作要求 一、广告文案的含义 二、广告文案的基本特征 三、广告文案的创作要求 第二节 广告标题的创作 一、广告标题的功能 二、广告标题的类型 三、广告标题的创作技法 四、广告标题的创作要求 第三节 广告正文的创作 一、广告正文的含义 二、广告正文的类型 三、广告正文的结构 四、广告正文的创作技巧 第四节 广告标语的创作 一、广告标语的特点 二、广告标语的内容 三、广告标语的类型 四、广告标语的创作技巧 本章小结 关键词 思考题

第五章 现代广告作品的设计艺术 第一节 现代广告作品的设计规范 一、广告作品设计的含义 二、广告作品设计的要素 三、广告设计艺术与文学绘画艺术 四、广告作品设计的程序 五、广告作品设计的原则 六、广告作品的评估 第二节 平面广告作品的设计艺术 一、广告图画的设计艺术 二、广告字体的设计艺术 三、广告色彩的设计艺术 四、广告作品的布局艺术 五、平面广告作品的制作 第三节 视频音频广告作品的设计艺术 一、电视广告的设计艺术 二、广播广告的设计艺术 三、网络广告的设计艺术 第四节 广告设计中的常用软件 一、平面广告设计的软件 二、视频广告设计的软件 三、文字特效处理的软件 本章小结 关键词 思考题

第六章 现代广告的心理策略 第一节 广告策划与公众心理 一、广告策划与认知过程 二、广告策划与情感过程 三、广告策划与意志过程 第二节 广告设计与公众心理 一、广告设计与公众需要心理 二、广告设计与公众审美心理 三、广告设计与公众色彩心理 四、广告设计与公众线条心理 五、广告设计与公众图案心理 第三节 现代广告的心理策略 一、吸引注意策略 二、增强记忆策略 三、需求导向策略 四、巧用时势策略 五、制造从众策略 六、创造时尚策略 七、标新立异策略 本章小结 关键词 思考题

第七章 现代广告的文化策略 第一节 文化的广告宣传效用 一、现代广告的文化环境 二、文化对公众行为的规范机制 三、文化对顾客消费的激化机制 第二节 现代广告的文化策略 一、文化适应策略 二、文化包装策略 三、文化导向策略 本章小结 关键词 思考题

第八章 现代广告的宣传策略 第一节 广告媒介的组合技巧 一、广告媒介的选择标准 二、广告媒介的选择原则 三、广告媒介的选择过程 第二节 现代广告的宣传策略 一、信息加工策略 二、媒介宣传策略 三、明星宣传策略 四、时间编排策略 本章小结 关键词 思考题

第九章 现代广告的促销策略 第一节 现代广告与促销策划 一、商务促销的科学含义 二、商务促销的基本特征 三、现代广告与商务促销的关系 第二节 广告促销活动的策划艺术 一、广告促销活动的基本形式 二、广告促销活动的策划意识 三、广告促销活动的策划艺术 第三节 广告促销工具的设计技巧 一、招牌标志与POP广告的设计技巧 二、赠送样品与DM的设计技巧 三、免费赠品与纪念礼品的设计技巧 四、折扣卡与贵宾卡的设计技巧 五、优惠券与印花券的设计技巧 六、包装袋

<<现代广告学>>

与购物袋的设计技巧 本章小结 关键词 思考题第十章 现代广告的管理策略 第一节 现代广告的法规管理 一、广告管理法规的结构 二、对广告主的法规管理 三、对广告活动的法规管理 四、对广告违法行为的法规管理 第二节 现代广告的自律管理 一、广告行业的自律规则 二、国外广告业的自律管理 三、我国广告业的自律管理 第三节 现代广告的社会监督管理 一、消费者组织的监督管理 二、新闻舆论的监督管理 本章小结 关键词 思考题附录 中华人民共和国广告法

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>