

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787301145418

10位ISBN编号：7301145411

出版时间：2009-3

出版时间：北京大学出版社

作者：蔡嘉清

页数：364

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>

<<广告学教程>>

前言

成功的广告通常具备三个要素：引人注目、传达信息和说服观众。

如何在广告策划和设计中创造性地实践这些要素，一直是老师和同学们都十分关注的问题。

我认为蔡嘉清教授的著作《广告学教程》为此提供了较为明确的方向和一条行之有效的途径。

我受聘到美国的大学任教之前曾在国内的大学学习和工作过二十多年，当时对在教学过程中缺乏好的教材这一点感受非常之强烈。

正因为如此，我对美国同事在其教学过程中所体现出的科学态度和严谨作风印象尤为深刻。

而现在，我很高兴地从蔡教授这本广告学教材中也看到了同样的治学特色。

该书以其科学的框架和清晰的条理，建构了一个系统而有序的广告教学体系，在内容安排、图例选择以及阐述学科之间逻辑联系的板块组合上，都与国内其他同类出版物有着明显的不同。

作为一本教材，该书不仅深入浅出地概述了广告的基础理论，涵盖了多学科的丰富知识内容，而且注重激发读者的想象力和创造性，使读者知其然，更知其所以然。

《广告学教程》一书，以其宽阔的学术视野和朴实无华的图文表述，将中西文化中有关广告艺术和技术的探索有机地整合在一起，形成了具有相当的理论深度以及可操作性的写作特色。

现在，作者在此前两版受到广泛欢迎的基础上，又对本书作了大幅度的调整和充实，即将由北京大学出版社推出更为完善的第三版。

对此我并不觉得意外，因为，这是迄今为止我所看到的能从纷扰的社会文化现象中揭示广告本质的一本不可多得的广告学教材，相信广大的读者也会产生同感。

内容概要

在内容拓展上，根据经济全球化发展的趋势和传媒技术进步的变化也作了相应的充实和调整。重新对全书所有章节内容进行了筛选和审定，在增加了国外广告的发展进程（第二章），广告创意的生成技巧（第五章）以及媒介战略中的新媒介运用（第九章）等内容后，尽量使全书基本上控制在原来的篇幅以内。

另外，还重新调整了每一章的教学安排和课件内容。

由于本教材的前两版均在紧张的教学和科研工作空隙中仓促成稿，故而少数文献资料的来源已然无法考证，部分国外图片资料的引用也无法与作者取得联系，在此深表歉意。

通过对国内外同类教材成功经验的探索，通过本科、研究生教学实践的多轮调试，第三版的修订工作现在可以告一段落。

<<广告学教程>>

作者简介

蔡嘉清，湖北工业大学艺术设计学院教授。
硕士研究生导师，学科带头人。
中国高校市场学研究会理事，中国高教学会美育研究会理事。

作者先后毕业于中南财经大学和武汉大学。
近年来主持完成了省级以上重点科研课题5项，曾荣获国家轻工部，省级优秀科研成果奖12项。
在全国社科类、艺术类核心期刊上发表论文20余篇。
主编或参与撰写的学术专著5部。
代表性著作有独立编著的《广告学教程》（由北京大学出版社出版并多次重印），《文化产业营销》（由清华大学出版社出版并重印），参与撰写和主编的有《艺术设计美学》、《艺术设计审美基础》、《企业形象策划》等。

<<广告学教程>>

书籍目录

第一章 广告概述——揭开神秘的广告面纱 第一节 何谓广告 第二节 广告学的学科构建第二章
广告运作——置身商海的游戏规则 第一节 广告市场的历史溯源 第二节 广告市场的运作主体
第三章 广告调研——寻找诉求的有效途径 第一节 确定基本的调研内容 第二节 寻求合适的调
研模式 第三节 选择可行的调研方法第四章 广告策划——运筹帷幄的谋略奇招 第一节 广告策
划的特点和要领 第二节 广告策划的战略战术 第三节 广告策划的实战宝典 第四节 品牌形象
的战略整合第五章 广告创意——匠心独运的制胜法宝 第一节 广告创意的基本内容 第二节 广
告创意的思维类型 第三节 广告创意的生成秘笈第六章 广告文案——诠释主题的语言技巧 第一
节 广告文案的结构分类 第二节 广告文案的应用技巧 第三节 广告文案的媒体表现第七章 广
告设计——创造语境的审美通道 第一节 广告画面的设计构成 第二节 诠释创意的广告图形 第
三节 震撼心灵的广告色彩 第四节 传情达意的广告文字第八章 广告制作——加工创意的雕琢工
艺 第一节 悦目的印刷广告制作 第二节 诱人的影视广告制作 第三节 新奇的网络广告制作第
九章 广告媒体——承载信息的媒介运用第十章 广告受众——引发共鸣的沟通奥秘第十一章 广告
文化——解读符码的文脉信息第十二章 广告效果——有效传播的要素分析主要参阅文献

章节摘录

插图：第一章 广告概述——揭开神秘的广告面纱第一节 何谓广告 随着商品社会市场竞争的加剧以及后现代社会人们需求的多元化增长，各企业在想方设法加速产品更新换代的同时，也越来越多地依靠广告来推销商品，构筑品牌形象，不断开拓消费市场。

银行、保险公司、饭店、旅行社、运输公司等服务行业，无不悉心揣摩着消费者的心理和价值观，营造着“诱惑”和“劝服”消费者接受服务的氛围。

甚至各种政治的、宗教的、经济的、社会的观点倡导，也借助于广告宣传制造着舆论影响。

广告已远远超出经济的范畴，成为厂商企业沟通生产和消费的桥梁、争夺市场制高权的关键，成为各类传播活动扩大社会影响的工具。

广告的本质有关广告的定义，在学界和业界素有广狭之分：广义的广告源自“广而告之”，泛指各种唤起注意、告知信息、传播观点的公众沟通活动；狭义的广告特指传递商品和服务信息的非人员促销手段等商业推广活动。

<<广告学教程>>

编辑推荐

《广告学教程》一书，以其宽阔的学术视野和朴实无华的图文表述，将中西文化中有关广告艺术和技术的探索有机地整合在一起，形成了具有相当的理论深度以及可操作性的写作特色。

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>