

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787309060560

10位ISBN编号：7309060563

出版时间：2008-6

出版时间：复旦大学出版社

作者：何修猛

页数：346

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

根据“掌握基本理论、基础知识、基本技能”的理念，“知识够用、能力有用”的原则，和“整合思考、互动学习、提升兴趣”的思路编写。

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。

为了引导读者消化理论、掌握技能，本书设计了“问题思考、要点提示、实战模拟”等学习模块，安排220余帧经典广告作品供读者观摩、讨论。

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运作技能，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，是高职高专院校、实践型本科院校、成人继续教育系统市场营销、工商管理、广告、公共关系、宾馆酒店、美术装潢、会展类专业的广告课程核心教材，也可作为相关从业人员培训的教材以及企业经营管理人员、广告从业人员的案头参考书。

<<现代广告学>>

作者简介

何修猛，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》、《提升广告策划的文化品位》、《推行可持续性

<<现代广告学>>

书籍目录

第一章 现代广告的价值观 第一节 广告的科学含义 一、不同视角的广告观 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 广告创意运作理念的持续创新 一、AIDA理念 二、USP理念 三、品牌印象理念 四、CIS理念 五、R.O.I理念 六、定位理念 七、品牌性格理念 八、IMC理念 九、TG&AL理念 十、品牌识别理念 第五节 现代广告的发展 一、现代广告对传统广告的发展 二、广告的现代化趋势 三、广告现代化品位的强化路径 练习与思考第二章 现代广告的创意艺术 第一节 广告创意的实质与法则 一、广告创意的实质 二、广告创意的法则 三、广告宣传意境的类型 四、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 优秀广告创意的基础与关键 一、优秀广告创意的基础 二、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、优秀广告创意的技法 练习与思考第三章 现代广告的策划艺术 第一节 现代广告的策划思维 一、战略化策划思维 二、谋略化策划思维 三、营销化策划思维 四、整合化策划思维 五、商品生命化策划思维 六、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、拟定广告媒体策略第四章 现代广告文案的创作艺术第五章 现代广告作品的设计艺术第六章 现代广告的心理策略第七章 现代广告的文化策略第八章 现代广告的宣传策略第九章 现代广告的促销策略第十章 现代广告的管理策略附录 中华人民共和国广告法参考文献

章节摘录

第一章 现代广告的价值观第一节 广告的科学含义一、不同视角的广告观从“广而告之”和传递信息角度来看，广告是一种古老的社会现象。

由于广告媒体各式各样，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见。

这些不同流派的广告定义，从不同角度揭示了广告的外延，分析了广告的内涵，有利于科学理解广告的含义。

（一）劝说型广告观 这种观点认为，广告是一种广义性的劝说与说服工作。

其中较有代表性的广告定义有：广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、非个人接触的形式介绍商品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业”。

美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义，最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响：“个人、商品、服务、活动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出资进行公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。

”《哈佛企业管理百科全书》指出：“广告就是为了付费广告主的利益，通过说服来销售商品、服务或观念。

”还有人说：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和服务的公开销售，都可以称为广告。

”有些人说得更加明确：“广告是一种说服性的武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术”。

在劝说型广告观来看，广告的目的是影响广泛的公众，使之认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。

这种理论揭示了广告的本质意图，即说服公众、劝导消费。

同时，它还突出了广告主在广告宣传中的主导、支配地位，强调了广告主的需要和动机。

但是这种理论容易导致这样一种倾向：忽略公众的积极能动作用，广告主只能凭自己的主观想象进行“劝说”、“影响”，这种单一性的说服往往得不到公众的认可，进而影响广告战略的效果。

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>