

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787301201343

10位ISBN编号：7301201346

出版时间：2012-3

出版时间：北京大学出版社

作者：张建设 等主编

页数：236

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>

<<广告学概论>>

内容概要

本书结合编者在教学中的经验，从广告学专业的培养目标和学生实际就业的角度进行编写。

《广告学概论》以专业学科课程体系设置为出发点，以广告学基本原理、广告心理与受众、广告策划、广告创意、广告文案、广告设计与制作、广告媒体及广告的运用为讲授内容进行编写。

《广告学概论》以提高学生对广告的认知和应用能力为主，注重讲解实用知识和应用技能，具备广告理论适中、知识体系完善、案例紧贴实际等特点。

本书可作为高等院校艺术设计、广告设计、市场营销等专业的教材，也可作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 广告的渊源与发展

- 一、古代广告的发展
- 二、近代广告的发展
- 三、世界现代广告的发展
- 四、中国现代广告的发展

第二节 广告学与其他相关学科

- 一、广告学与传播学
- 二、广告学与公共关系学
- 三、广告学与市场营销学
- 四、广告学与心理学
- 五、广告学与社会学

第三节 广告的功能

- 一、广告的经济功能
- 二、广告的社会功能
- 三、广告的传播功能
- 四、广告的双重性

本章小结

思考与训练

第二章 广告学基本原理

第一节 广告学的经典理论

- 一、USP理论
- 二、广告品牌形象理论
- 三、ROI理论
- 四、定位理论
- 五、理论的时代与局限性

第二节 现代广告学基础理论

- 一、广告学与大众传播学
- 一、广告学与市场营销学
- 三、广告学与消费心理学
- 四、广告学与消费者行为学

本章小结

思考与训练

第三章 广告心理与受众

第一节 广告的感觉与知觉

- 一、感觉与知觉的理论基础
- 二、受众的知觉感受

第二节 广告的注意与受众

- 一、广告信息与注意
- 二、广告表现与注意

第三节 广告的情感心理

- 一、受众情感诉求
- 二、情感要素与广告信息

第四节 广告的记忆

- 一、记忆的内涵

<<广告学概论>>

二、广告对受众的记忆

三、广告记忆策略

第五节 广告的说服心理机制

一、消费者的态度

二、消费者态度理论

三、改变消费者态度

四、影响广告说服效果的因素

本章小结

思考与训练

第四章 广告策划

第一节 广告策划概述

一、广告策划的含义

二、广告策划的功能

三、广告策划的类型

四、广告策划的体系

五、广告策划的必要性

六、广告策划的步骤

七、现代广告策划的特征

第二节 广告策划与广告目标

一、广告目标的原则表现

二、广告目标的类型

三、广告目标的实现

第三节 广告策划书的执行路径

一、广告策划书的概念

二、广告策划书的书写步骤

三、广告策划书的内容

第四节 广告策划的实施

一、广告策划与市场调研

二、广告策划与广告目标

三、广告策划与广告预算

四、广告策划与广告策略

五、广告策划与效果测评

本章小结

思考与训练

第五章 广告创意

第一节 广告创意的基本原则

一、相关性原则

二、创造性原则

三、冲击力原则

四、策略性原则

第二节 广告创意的方法

一、平面广告创意

二、电视广告创意

三、网络广告创意

四、分题材广告创意

本章小结

思考与训练

<<广告学概论>>

第六章 广告文案

第一节 广告文案的特点与要求

- 一、广告文案的特点
- 二、广告文案的要求

第二节 广告文案结构

- 一、广告文案的标题
- 二、广告文案的正文
- 三、广告文案的附文
- 四、广告的口号

第三节 广告文案创意

- 一、广告文案创意要求
- 二、广告文案创意的形式与方法

第四节 广告语言修辞

- 一、广告语言修辞的原则
- 二、广告语言修辞的技巧
- 三、广告中常用的修辞方法

本章小结

思考与训练

第七章 广告设计与制作

第一节 广告设计的视觉要素构成

- 一、广告视觉传达中的文字
- 二、广告视觉传达中的图形
- 三、广告视觉传达中的色彩

第二节 广告版面的编排设计

- 一、广告版面编排的形式原理
- 二、广告版面编排的表现

第三节 广告设计制作流程

- 一、双方沟通
- 二、达成意向
- 三、创意设计
- 四、作品完成

本章小结

思考与训练

第八章 广告媒体

第一节 广告媒体概述

- 一、广告媒体的概念、分类与特点
- 二、广告媒体的研究

第二节 五大广告媒体

- 一、报纸媒体
- 二、杂志媒体
- 三、电视媒体
- 四、广播媒体
- 五、户外广告媒体

本章小结

思考与训练

第九章 广告的运作

第一节 广告公司的运作规律

<<广告学概论>>

一、广告公司概述

二、广告运作基础

三、广告公司的管理

四、广告主的选择

五、广告业务

六、广告公司的发展趋势

第二节 广告活动的一般运作规律

一、代理商的选择

二、广告运作环境

三、广告信息

四、市场调查

五、广告策划

六、广告管理

本章小结

思考与训练

参考文献

<<广告学概论>>

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>