

<<中国广告实务大全>>

图书基本信息

书名：<<中国广告实务大全>>

13位ISBN编号：9787502317614

10位ISBN编号：7502317619

出版时间：1992-10

出版时间：科学技术文献出版社

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>

<<中国广告实务大全>>

书籍目录

目录
前言
第一章 广告的基础理论
广告的概念
广告学及其研究对象
广告学的基本原理
广告学的体系
广告学的研究方法
广告学的演变
广告心理学
广告信息学
广告美学
广告的特征
广告的总体分类
广告的基本功能
广告的社会和经济作用
广告的规律性和价值说
社会主义广告的性质和原则
广告事业的性质
广告事业的任务
中国广告的特色
广告的真实性
广告的思想性
广告的政策性
广告的艺术性
广告与商品经济
广告与经济发展
广告与企业的关系
企业怎样利用广告
商业怎样利用广告
广告的运动程序
广告的运动周期
广告工作的三个部分
广告、利润、成本、售价的关系
广告、商品、市场与顾客的关系
广告发展的意义
影响广告发展的因素
广告发展与广告调查
广告发展与国际广告
国际行销与国际广告
现代广告的发展趋势
第二章 广告媒介与传播
大众传播
大众传播的修养
传播工具的演变

<<中国广告实务大全>>

广告与大众传播工具
广告传播的内容
广告传播对象的确定
广告媒介
大众传播媒介
其它传播媒介
综合性传播媒介
单一性传播媒介
间接传播媒介和专用
传播媒介
印刷媒介和电子媒介
邮寄媒介
销售现场媒介
户外媒介
户外广告传播
包装媒介
光纤媒介
招贴画媒介
国际性广告媒介
全国性、地区性广告媒介
瞬时性、短期性和长期性
媒体
视觉媒介
听觉媒介
视听两用媒介
报纸媒介
报纸广告的表现形式
报纸广告的传播
杂志媒介
杂志广告传播
广播媒介
广播广告的播放形式
广播广告的传播
电视媒介
电视广告的表现形式
电视广告传播
好广告的特征
广告与新闻
广告与宣传、信息、
人员推销
广告与产品的知名度
广告媒介的评价指标
主要媒介效果比较
中国四大媒介概况
广告媒介战略的目标要素
单个媒介运用战略
媒介组合运用战略

<<中国广告实务大全>>

媒体特性
媒体的物理性质
媒介的质与量
媒介调查
计量媒体
非计量媒体
媒体信息传播原理
每千个媒体接触者费用
相对广告媒介费用
观(听)众率
信息传播平均频率
印象深度
媒体受众
广告媒体策划的系统
分析方法
广告媒体选择的程序
媒体选择原则
最佳媒体组合
媒体进度
媒体进度先多后少法
媒体进度依需求渐次加强法
媒体进度水平支出法
第三章 广告信息
广告信息
广告信息的科学属性
广告信息的研究对象
与内容
广告信息的研究方法
广告信息系统
广告信息系统的组织
原则
广告信息的组织系统
广告信息的技术系统
广告信息系统的科学化
广告信息的信源
广告信源的特征
广告信源的分类
广告信源的技术处理
要求
广告信息的信宿
广告信宿的特征
广告信宿的分类
广告信源与广告信宿
的关系
广告信息的信道
广告信息的载体
广告信息的编码

<<中国广告实务大全>>

广告信息的传播渠道
广告信息流
广告信息的收集
广告信息的加工处理
广告信息的发布
广告信息的控制反馈
广告信息的运用技巧
广告信息的信息量度
广告信息的经济效益
量度
广告信息的价值观念
提高广告信息效益的
方法
广告信息作用的多元
化趋势
广告信息传播的多渠
道趋势
广告信息形式的艺术
化趋势
广告管理信息系统
建立广告管理信息系
统的原则与步骤
广告管理信息系统的
信息收集范围
第四章 广告心理
心理及心理特征
心理过程
心理满足
心理平衡
社会心理
求名、求美、求新、
求廉心理
自尊心理
逆反心理
心理幼稚性
认知及认知效果
注意、感知、幻想、
升华、美感
视觉及视觉机制
注意指向
直觉
感染
情绪感染
唤醒与激发
冲动及冲动性需求
自我意识
个性精神

<<中国广告实务大全>>

感觉剥夺
反馈
记忆规律
第一印象
瞬时记忆
短时记忆
刺激反应原理
信息感受
信息影响程度
信息刺激难度
注意广度
沟通与说服
异质性原理
动态原理
整体形象原理
个性原理
感情原理
消费者行为
消费者定势
马斯洛需要层次理论
生活经验
主动学习模式
企业形象
心理效果测度
广告的心理功能
视觉导向转移
形象语言
理性诉求
情感诉求
联想诉求
差别诉求
观念诉求
韵律节奏的心理效果
对照重复的心理效果
完整和谐的心理效果
构图均衡与空白运用
的心理效果
色彩鲜明的心理效果
组织测试法与认知测定法
态度测定法
综合测定法
第五章 广告艺术
美的产生
美的本质
美的特征
美的形态
生活美

<<中国广告实务大全>>

自然美
艺术美
形式美
技术美
美感的心理特征
美感的共性与个性
广告艺术的审美功能
广告艺术的审美类型
广告艺术的美学特征
广告设计的美学原则
广告艺术的构成要求
广告艺术的创作原则
广告艺术的创作方法
广告艺术的真实性与虚拟性
广告艺术的表现技巧(1)
广告艺术的表现技巧()
广告艺术的民族特色
广告艺术的色彩美
广告艺术的现代发展趋向
广告艺术形象
广告艺术构思
广告构图艺术
广告语言艺术
广告媒体的审美特性
视觉媒体的审美效应
听觉媒体的审美效应
综合媒体的审美效应
视觉广告的形式法则
广告主题及其诉求艺术
第六章 广告策划
广告策划及其特征
广告策划在广告活动中的地位
广告策划在企业营销策划中的地位和作用
广告策划的原则
广告策划的程序
广告目标策划
广告战略策划
广告对象策划
广告主题策划
广告创意与策划
广告定位策划
广告策略策划
广告媒体策划
广告非媒体方式策划
广告时机策划

<<中国广告实务大全>>

广告区域策划
广告预算策划
广告效果测定策划
广告效果
广告效果测定
广告效果指数 (AEI)
广告认知效果
广告到达效果
购买唤起效果
注意率调查
目标测定理论
广告调查财团理论
广告费
广告预算
广告预算确定法
广告计划
广告计划书
广告实施计划
广告制作计划
广告传播计划
媒体计划书
第七章 广告设计与制作
设计
广告设计的任务与特征
设计的范围
现代广告设计观念
广告设计策略
现代广告设计原则
广告设计理论
广告设计的一般程序
广告设计人员的基本素质
现代广告设计的基本态势
创作思维
设计的思维程序
设计与心理
设计的平面构成
广告设计的常用技术
广告设计的主导性
点、线、面、体
设计的组成要素
品牌与商标
品牌与商标的设计策略
品牌与商标的设计原则
及方法
广告插图
广告插图的特点
插图的分类

<<中国广告实务大全>>

广告插图的设计要求
插图特别技巧
商业漫画角色的价值与功能
商业角色设计准则与表现
广告形象
广告形象化方法
广告构图
广告设计的构图类型
广告摄影
广告字体
字体设计要求
字型设计的种类
字体设计的步骤
文字设计的意义和原则
文字的排列组合
文字与画面布局
视觉流程
广告色彩
广告色彩的配合原则
报纸广告的特点
报纸广告的设计要求
报纸广告的设计范围
报纸广告的制作
杂志广告的特点
杂志广告的色彩
杂志广告的设计制作要求
印刷品广告制作
广播媒体的传播特性
广播广告的制作步骤
电视广告的特点
电视广告的构成要素
电视广告的创作原则
电视广告的制作技巧
电视广告影片的制作
电视摄录像广告的制作
户外广告的分类
户外广告的表现技巧
路牌广告的设计
广告招贴设计与制作
霓虹灯广告
交通广告
空中广告
电影广告
POP广告
POP广告的特点与机能

<<中国广告实务大全>>

POP广告的设计制作
要求
商店招牌的制作与设计
商店门面装璜
橱窗广告的类型
橱窗广告的设计
橱窗广告的布局技巧
包装广告的设计原则
包装广告的平面设计
包装广告的立体设计
赠品广告设计
火柴盒广告
公关广告
国际贸易广告
第八章 广告写作
广告主题与创意
广告创意类型
广告创意过程
广告创意的集体思考方法
广告创意的垂直和水平
思考方法
广告定位与技巧
实体定位
观念定位
广告诉求方式
广告表现类型
理性诱导与情感诱导
先后法与详略法
正向劝说与反向劝说
印证法与引证法
反复与号召
一面提示法与两面提示法
美化与赞扬
联想作用
广告文案
题材选择
广告标题
标题的类型
标题的写作要求
广告正文的写作要求
广告文稿的重要性
广告文稿的创作方法
广告文稿的写作风格
广告文稿的修辞方式
AIDAS公式
报道性文稿
证明性文稿

<<中国广告实务大全>>

论说性文稿
描述性文稿
问答性文稿
戏剧性文稿
幽默性文稿
幽默广告写作手法
广告标语(口号)
广告标语的写作要求
旅游广告标题与标语写作
广告词的写作
广告写作的新闻意识
广告风格和民风、民俗
广告写作与语言习惯
解说词的写作
广告歌曲的特点与写作
广播广告的写作
电视广告脚本创作
直接广告与写作
礼仪广告与写作
公关广告的写作
书刊广告及写作
附录I精彩广告创意例析
附录 中外广告词选粹
附录 各种体裁广告词集锦
第九章 广告业的组织与管理
广告管理
广告管理的两重性
广告管理的特点
广告管理的作用
广告管理的地位
广告管理的原则
广告管理机构
广告管理机构的职能...
国民经济恢复时期的
广告管理
第一个五年计划和社会主义
改造时期的广告管理
社会主义改造完成后和“文革”
时期的广告管理
社会主义现代化建设新时期的
广告管理
广告行业结构
广告经营者应具备的条件
广告经营的登记办法和程序
营业执照与广告经营许可证
广告内容的管理
广告客户的管理

<<中国广告实务大全>>

广告收费的管理
广告管理统计
广告管理档案
中国广告协会
中国对外经济贸易广告协会
国际广告协会
亚洲广告协会联盟
世界三大广告中心
美国的广告及其管理
加拿大的广告及其管理
英国的广告及其管理
法国的广告及其管理
日本的广告及其管理
南朝鲜的广告及其管理
泰国的广告及其管理
马来西亚的广告及其管理
台湾的广告及其管理
香港的广告及其管理
澳大利亚的广告及其管理
企业广告部门的组织与管理
企业设置广告部门的意义和作用
企业广告组织设置的原则
企业广告组织设置的形式
企业广告部门的组织类型
企业广告组织的职责
广告公司的组织与管理
专业广告公司存在的意义和作用
广告公司的组织类型和
组织结构
广告公司的功能
广告公司的经营原则
广告公司的服务范围和程序
广告公司的人事管理
广告公司的财务管理
媒体广告部门存在的意义和作用
报纸广告部门的组织与管理
广播电视广告部门的组织与管理
第十章 广告法律问题
广告的法律关系
广告客户的权利和义务
广告经营者的权利和义务
广告活动的主体
广告的原则与限制

<<中国广告实务大全>>

禁止发布的广告
虚假广告
令人误解的广告
与新闻相混淆的广告
广告经营中的垄断和不正当
竞争行为
广告代理
广告合同
广告审查制度
广告证明制度
广告业务档案制度
涉外广告活动的管理
广告业自律
广告违法行为及其法律
责任
广告违法行为构成要素
广告违法行为的处罚
广告违法行为的处罚情节
共同广告违法行为
数种广告违法行为
广告损害赔偿
广告管理行政复议
广告管理行政诉讼
第十一章 广告管理法规
广告管理法规概述
《广告管理条例》
《广告管理条例施行细则》
药品广告管理办法
农药广告管理办法
医疗器械广告管理办法
体育广告管理办法
其它中国广告管理法规
美国的广告管理法规
加拿大的广告管理法规
英国的广告管理法规
法国的广告管理法规
德国的广告管理法规
南斯拉夫的广告管理法规
匈牙利的广告管理法规
日本的广告管理法规
泰国的广告管理法规
菲律宾的广告自律规则
香港的广告管理法规
澳门的广告管理法规
台湾的广告管理法规
澳大利亚广告自律规则
巴西的广告业自律规则

<<中国广告实务大全>>

附录：广告管理法规汇编

第十二章 中外广告史略

广告的起源

中国广告的起源

中国最早的印刷广告

明清广告的特色

鸦片战争前后的广告

戊戌维新前后的广告

辛亥革命前后的广告

“五四”运动前后的广告

30年代的广告

解放区的广告

重庆《新华日报》的广告

国统区的广告

广告学研究和教学的发展

建国初期的广告

中国现代广告的发展

古代希腊、罗马的广告

中世纪欧洲的广告

17、18世纪的广告

19世纪以来的英国广告

美国广告业的发展

日本广告业的发展

匈牙利广告的演变

南斯拉夫的广告演变

前苏联广告的演变

香港地区的广告发展

总附录I中国及世界主要国家和地区广告经营情况统计资料

一、全国和各省、自治区、直辖市广告经营统计

二、世界广告业统计资料

总附录 世界主要发达国家、地区及中国主要广告经营单位名录

一、世界主要发达国家和地区主要广告公司名录

二、中国主要广告经营单位名录

广告公司

广播电台

电视台

杂志社、出版社

报社

<<中国广告实务大全>>

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>