第一图书网, tushu007.com

<<21世纪艺术设计精品课程规划教材>>

图书基本信息

书名：<<21世纪艺术设计精品课程规划教材>>

13位ISBN编号：9787515304120

10位ISBN编号：751530412X

出版时间：2011-12

出版时间：中国青年出版社

作者：陈兰

页数：144

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本套教材立足于新世纪中国艺术教育的改革，将艺术理论与技能培训融会贯通，从内容选材、教学方法、学习方法等方面突出了艺术院校教育的特点，并配有千余套国内外经典案例，是一套既有系统的学术研究成果，又贴近当下设计教学实践的权威教材。

广告学是艺术设计、广告专业的专业基础课，也是视觉传达、新闻学、传播学，市场营销等专业的指定选修课。
陈兰主编的《广告学》融合设计学、传播学、营销学、经济学和心理学等多个学科的观点，吸取了整合营销传播等现代广告学前沿理论的精髓，对广告理论进行了全面透彻的阐释，全面、系统地呈现了广告学的基本概念、前沿理论和设计方法，可满足各专业学生对广告学相关知识的需求。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一章 广告概述
第一节 广告的概念
一、“广告”一词的来源
二、广告的定义
三、广告定义的核心要素
第二节 广告的分类
一、按广告传播范围分类
二、按广告内容分类
三、按传播媒介分类
四、按广告性质分类
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、广告的营销功能
四、广告的沟通功能
五、广告促进媒体行业发展
第四节 广告发展简史
一、原始广告时期
二、近代广告时期
第二章 广告基础理论
第一节 广告与传播原理
一、传播的含义
二、传播的要素
三、传播模式在广告中的运用
第二节 广告与营销
一、营销的含义
二、营销观念的发展
三、广告与营销组合
四、市场营销的过程与内容
第三节 广告与消费者
一、消费者接受信息的选择机制
二、影响消费者行为的外部因素
三、影响消费者行为的内部因素
四、消费行为决策过程
第三章 广告组织
第一节 广告业的参与者
一、广告主
二、广告公司
三、广告媒体
第二节 广告代理制
一、广告代理制的内容
二、广告代理制的发展历程
三、我国广告代理制发展及现状
第四章 广告调查
第一节 广告调查的概念

第一图书网, tushu007.com

一、广告调查的含义
二、广告调查的产生与发展
第二节 广告调查的内容
一、广告活动策略制定前的调查研究
二、广告活动实施前的调查研究
三、广告活动效果调查
第三节 广告调查的进行
一、信息资料的类型
二、广告调查方法
第四节 广告调查的过程
一、明确广告调查的目的
二、制定调查计划
三、搜集资料数据
四、分析和处理数据
五、提交调查报告
第五章 广告策划
第一节 广告策划的定义与特性
一、广告策划的定义
二、广告策划的特性
第二节 广告策划的内容与程序
一、广告策划的内容
二、广告策划的程序
第三节 广告策划的核心策略
一、广告目标市场策略
二、广告定位策略
三、广告诉求策略
四、广告创意与表现策略
五、广告媒介策略
第四节 广告策划书与广告提案
一、广告策划书的基本内容
二、广告提案
第六章 广告创意
第一节 广告创意概述
一、广告创意的概念
二、广告创意的原则
第二节 经典的广告创意法
一、李奥贝纳(Leo Burnett)的固有刺激法(内在戏剧性诉求法)
二、罗瑟瑞夫斯(Rosser Reeves)的USP理论
三、大卫奥格威(David Ogilvy)的品牌形象法
四、威廉伯恩巴克的实施过程重心法
五、艾尔里斯(Al Reis)和杰克特劳特(Jack Trout)的定位法
第三节 广告创意的产生过程
一、沃勒斯(GWallas)的“ 创造四阶段说 ”
二、塞利物的“ 七阶段说 ”
三、罗杰冯奥克(Roger Von Oech)的四步创意模式
四、詹姆斯韦伯扬的“ 五阶段说 ”
第四节 广告创意的思维方法

第一图书网, tushu007.com

一、垂直思维法
二、水平思维法
三、检查单法
四、头脑风暴法
第七章 广告表现与制作
第一节 广告文案写作
一、广告文案的写作过程
二、广告文案的结构与写作
三、广告文案的体式
第二节 影视广告创作
一、影视广告概述
二、影视广告的表现类型
三、影视广告的制作流程
第三节 广播广告创作
一、广播广告的特性
二、广播广告的要素
三、广播广告的表现形式
四、广播广告的制作流程
第四节 平面广告创作
一、平面广告的构成要素
二、平面广告的布局和设计原则
三、平面广告的表现形式
第八章 广告媒体策略
第一节 广告媒体的类型和特点
一、传统大众传播媒体
二、小众传播媒体
三、新媒体
第二节 广告媒体计划
一、媒体计划的含义
二、媒体计划的内容
三、媒体调查评估
四、广告媒体的评价指标
五、影响媒体计划的因素
第三节 媒体组合策略
一、确定媒体的步骤和方法
二、优化媒体组合
第四节 广告日程决策
一、广告时间策略
二、广告时机策略
三、广告频度决策

第一图书网, tushu007.com

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