

<<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 广告的运用

#### 第一节 广告公司的运作规律

## <<广告学概论>>

- 一、广告公司概况
- 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>