

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>

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。

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

- 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

- 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、广播广告的要害
- 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

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>