

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787810907842

10位ISBN编号：7810907840

出版时间：2007-1

出版时间：苏州大学出版社

作者：王军元

页数：103

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>

<<现代广告学>>

内容概要

每位作者在写完他的著作之后，都无一例外地会有一篇“后记”附在书的最后，这已成了学术界的一个惯例。

这既是对自己写作的一个总结，又可以说是对自己新的希望。

自然，中间也免不了会有一些感谢他人的话。

一篇好的“后记”，可以让人读到很多书中没有的内容，所以当我在拿到一本有吸引力的新书时，也往往会先翻到“后记”，也想读出一些书之外的东西。

而我现在的这篇“后记”，则纯粹是从书本身出发而言的。

读者现在看到的这本书，不应该算是一本新书，它是在我和汤哲声先生合著的《现代广告学概论》基础上的再创作。

《现代广告学概论》出版之后，一直作为江苏省的自考教材，同时在一些有广告专业和新闻专业的高校中作为教材使用，有了一定的影响。

随着广告业的飞速发展，理论的更新也成为很迫切的事了。

为此我花了大半年的时间，重新对原作进行调整，更重要的是补充、增加了大量新的内容。

这个过程实在也是既兴奋又痛苦的。

首先，广告的变化很快。

作为一本教材来讲，当然应该有它的规范性、学术性，要经得起时间的考验。

但广告专业的教材，也应该有其自身的特点。

广告行业日新月异，广告学又是一门非常注重实效操作的学科。

因此，除了介绍最基本的理论知识外，是不是也应该把广告实务界的一些最新思想、方法、观点融入到书本中呢？

这个想法一直困扰着我。

其次，就现有的广告学理论书而言，真正能够对广告实际有指导意义的有几何？

比如在“媒介策略”一章中，现有的教材都只是一些概念性的罗列和陈述，毫无新意。

真正的实务界的媒介策略是什么样子，在这些书中根本就没有反映，一些新的媒介策略、操作只能作为个案，而不能作为一种普适理论，如在广告实践中实行的“捆绑式广告策略”、“风险式广告策略”、“承包式广告策略”、“买断式广告策略”等一些新的媒介策略在这些书中都没有反映。

我曾努力想把对广告的一些思考写进新书，但也可能是基于教材要求四平八稳的原因，自然也没敢去冒这个风险，希望今后有机会能对这些新的媒介策略作一些探讨和研究。

第三，就是关于国外的广告理论与国内的广告实践相结合的问题。

不可否认，现今学界和业界流行与运用的大部分广告理论均出自国外。

理论是关于某种观点的系统性表达，是一个思考框架，但广告学归根到底是一门人学，广告要起效。

最终取决于接受者的文化背景、思维模式、接受心理和反应状况。

因此，我们在写作的过程中也尽量避免学术上的空谈，无论是在案例的选用上，还是在理论的阐述中，也都尽量使用本土的原料和理解模式去酿作。

第四，考虑到此书今后的用途，特意增加了《广告画面》和《广告策略》两章，把原来各章的内容作了比较大的调整和扩充。

读者在看到新书之后，若把它和《现代广告学概论》作一个比较，就能发现新书与旧书的区别了。

书籍目录

第一章 广告与广告发展 第一节 广告的定义及要素 第二节 广告的分类、特征与原则 第三节 广告发展的轨迹
第二章 市场调查 第一节 市场调查的基础认识 第二节 市场调查的主要内容和步骤 第三节 市场调查的基本形式和主要方法 第四节 市场调查与广告调查
第三章 广告计划 第一节 广告计划的特点 第二节 广告计划的内容 第三节 广告计划书的拟定
第四章 广告心理 第一节 广告诉求的心理基础 第二节 广告与消费者心理 第三节 广告心理策略及其原则
第五章 广告策略 第一节 广告策略原则 第二节 广告市场策略 第三节 广告定位策略 第四节 广告表现策略 第五节 广告刊播策略 第六节 整合营销传播策略
第六章 广告创意 第一节 广告创意的特点 第二节 广告创意产生的步骤 第三节 广告创意的基本要求 第四节 广告创意的创造技法
第七章 广告语言 第一节 广告语言的特征 第二节 广告语言的口头语体 第三节 广告语言的书面语体 第四节 广告语言的辞格运用
第八章 广告画面 第一节 广告画面的界定 第二节 广告画面的意义 第三节 广告画面的表现 第四节 不同媒介中的广告画面
第九章 广告媒体 第一节 广告媒体的概念及分类 第二节 五大广告媒体的主要特征 第三节 网络广告 第四节 其他广告媒体 第五节 广告媒体的选择
第十章 广告预算 第一节 广告预算的意义与内容 第二节 广告预算的方法 第三节 广告预算的分配
第十一章 广告效果 第一节 广告效果的分类与特点 第二节 广告效果测定的意义、原则与要求 第三节 广告效果测定的内容 第四节 广告效果测定的方法
第十二章 广告公司经营与广告管理 第一节 广告公司的经营 第二节 广告管理 第三节 广告法律、法规 第四节 发达国家的广告管理参考书目
后记

编辑推荐

现代广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要的拉动作用。

本书运用广告品牌理论、策划理论、传播理论和创新理论，从三个层面系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧：从认识论层面剖析了广告的价值观及其现代化发展趋势；从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术；从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略和管理策略。

全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告工作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点。

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>