

<<广告策划创意学>>

图书基本信息

书名：<<广告策划创意学>>

13位ISBN编号：9787201058054

10位ISBN编号：7201058053

出版时间：2007-1

出版时间：天津人民

作者：孙瑞祥

页数：418

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>

<<广告策划创意学>>

内容概要

《广告策划创意学》有以来特点：一是《广告策划创意学》具有一定的学术性和思辨性。能够紧密结合国内外广告传播理论发展的新动态和学术思潮，注意适当反映有代表性的尚在争辩中的学术观点。

这将有利于拓展学生的理论视野，提高论理能力。

二是突显了知识的融合性。

广告策划创意学横跨了传播学、市场学、社会学、心理学、经济学、文学、美学等多门类知识领域，属于新兴的交叉性边缘学科范畴。

《广告策划创意学》契合了这一学科特点，在内容设计上有意识地广泛吸纳相关人文社会科学知识，多视角地构建了广告策划创意学基本原理与操作实务。

三是特别强调了中国特色和本土语境。

作者充分认识到广告活动与一国政府的传播体制、媒介政策、法律规范和社会伦理文化的密切相关性。

《广告策划创意学》在阐释，广告策划创意基本原理的同时，注重体现中国广告环境特点，具有较强的针对性和可操作性。

四是较好地体现了教科书的规范性与通用性。

《广告策划创意学》从界定广告策划创意学所涉及的基本术语、概念入手，力求做到概念的严整、自恰和统一。

同时，作者考虑到我国高校广告专业设置的现状（即广告专业较多分设于新闻传播学科，也包括一些艺术学科和商学科等），在内容设计上尽可能地体现出通用性。

五是特别强调广告伦理和社会责任意识。

《广告策划创意学》专设一章，从理论到实践较深入地论证了法律制度与社会伦理对广告行为的制约性，强调了广告行为对精神文明与和谐社会建设的重大意义，提出了探索并着手建立有中国特色的广告伦理学的主张。

所有这些都是值得肯定的。

<<广告策划创意学>>

作者简介

孙瑞祥1958年11月出生于天津塘沽，祖籍山东博兴。
1982年复旦大学新闻学系本科毕业。
现任天津师范大学新闻传播学院教授、新闻学系主任、硕士研究生导师、应用新闻学与传播学学科带头人。
主持或参与多项国家级和省部级科研项目。
多次获得省部级科研奖励。
发表论文四十余篇。
出版论著、教材多部（包括合著）：《语言的魔力》（1990）、《公共关系学》（1990）、《广告策划与创意原理》（1996）、《广告法规与管理》（2001）、《新闻传播与当代社会——一种传播社会学理论视阈》（2003）、《大众文化与传播研究》（2005）、《广告策划创意学》（2007）。
曾任新闻记者和中外合资广告公司创意总监。
发表新闻类作品百余万字。

<<广告策划创意学>>

书籍目录

序言(陈培爱)第一章 广告学概论第一节 广告的本质属性与市场构成第二节 广告文化发展与学科建立第三节 当代广告观念的嬗变第四节 相关学科概念辨析第二章 广告传播模式与理论第一节 广告传播基本模式第二节 广告传播相关理论第三章 广告策划创意原则第一节 广告策划基本原则第二节 广告策划经典理论第三节 广告创意基本原则第四节 广告创意经典理论第四章 广告策划与程序第一节 解读策划与策划学第二节 广告策划的内涵与程序第三节 广告市场调查与分析第四节 广告费用预算第五节 广告策划书的编制第五章 广告创意观念与思维方法第一节 广告创意观念第二节 广告创意过程第三节 广告创意思维方法第六章 产品、市场与消费者定位策略第一节 产品定位第二节 市场定位第三节 消费者定位第七章 品牌定位与品牌延伸第一节 品牌的历史与发展第二节 品牌的价值第三节 品牌定位与品牌延伸第八章 广告文案策略第一节 广告文案概念与构成第二节 广告文案写作策略第三节 广告文案创作过程第九章 广告表现策略第一节 轰动性广告策略第二节 情感化广告策略第三节 形象管理与传播策略第十章 报纸广告策略第十一章 电视广告策略第十二章 网络广告策略第十三章 公益广告策略第十四章 广告效果测评第十五章 广告职业道德与行为自律附录：中外广告大赛简介参考文献与延伸阅读后记

章节摘录

第一章 广告学概论 第三节 当代广告观念的嬗变 一百年来，商业广告一直处在或被追捧、或被批判、或被误读之中，理论纷争从未停止，广告自身也处在一个充满矛盾与裂变的状态。在长期受到广告文化熏陶的美国，广告得到了一种积极评价，被视为社会经济与文化生活的一部分，它带给消费者的都是有用信息。

富兰克林·罗斯福对广告就曾倍加褒扬：“如果我能重新生活选择职业，我想我会进入广告界。若不是有广告来传播高水平的知识，过去半个世纪各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”而在日本，一个时期以来消费者大多把广告视为厂商推销商品的工具，是在引诱人们去购买并不迫切需要的东西。

日本1981年度使用的《中学社会》教科书中，就对广告宣传进行过激烈的批评。认为广告刺激人们购买不必要的东西，过量的广告提高了商品的成本与售价，加重了消费者的负担，广告有利于为数不多的大企业，而对广大的中小企业不利。

用日本广告业协会的话说，这是在对国民进行“广告罪恶观”的教育。

广告带有经济上的依附性，它是社会经济发展的晴雨表，广告也带有文化上的依附性，在不同的社会历史阶段，广告亚文化总要保持与主体文化的某种对应关系。

这并不是说广告没有主体性，而是说广告观念的嬗变不是凭空发生的，有其特定的社会经济、文化背景和内在的逻辑自恰性。

当代广告观念的形成有一个历史演进过程，具有十分丰富的内涵，从总体上看，广告观念的嬗变体现着一种与时俱进的品格。

.....

<<广告策划创意学>>

编辑推荐

《广告策划创意学》作为天津市高校“十五”教材规划项目。具有一定的学术性和思辨性，突显了知识的融合性。

特别强调了中国特色和本土语境。

较好地体现了教科书的规范性与通用性，特别强调了广告伦理和社会责任意识。

陈培爱（厦门大学人文学院副院长、教授、博士生导师） 本教材视野开阔、理论前沿、内容丰富、方法实用、便于自学。

作者在多视角地构建广告策划创意基本原理与操作实务的同时，较好地体现了广告科学观与人文观的统一。

陈刚（北京大学新闻与传播学院广告学系主任、教授、博士生导师） 这是《广告策划创意学》主编孙瑞祥继《广告策划与创意原理》一书出版十年后的又一部力作。

从中既可以看到不变的——对广告策划创意规律的积极探索；又能读出变化的——对广告策划创意方法的推陈出新。

项建中（浙江华林广告公司总经理、戛纳广告奖中国评委）

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>