

<<现代广告全书>>

图书基本信息

书名：<<现代广告全书>>

13位ISBN编号：9787205029791

10位ISBN编号：7205029791

出版时间：1994-09

出版时间：辽宁人民出版社

作者：王大路

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>

书籍目录

- 目录
- 序
- 前言
- 第一编 现代广告学科体系
- 第一章 现代广告概述
 - 一、概念的内涵
 - 二、现代广告概念
 - 三、现代广告定义
 - 四、现代广告的功能
 - 五、现代广告的任务
 - 六、现代广告事业的作用
 - 七、现代广告对营销的影响
 - 八、现代广告对社会的影响
- 第二章 现代广告学科结构
 - 一、现代广告概念系统
 - 二、现代广告既是一门科学，又是一门艺术
 - 三、现代广告学的研究对象
 - 四、现代广告学的研究方法
 - 五、现代广告与众多学科的关系
 - 六、现代广告学的应用研究
 - 七、现代广告价值说
 - 八、现代广告运动过程
 - 九、现代广告运动的组织结构
- 第三章 现代广告的分类
 - 一、现代广告分类概述
 - 二、产品广告
 - 三、企业广告
 - 四、意见广告
 - 五、公益广告
 - 六、文化广告
 - 七、分类广告
- 第四章 现代广告文化
 - 一、现代广告文化概述
 - 二、现代广告的文化特征
 - 三、现代广告的文化作用
- 第二编 现代广告信息
- 第一章 现代广告信息概述
 - 一、广告信息的概念
 - 二、广告信息的特征
 - 三、广告信息的实质
 - 四、广告信息科学的理论基础
 - 五、广告信息的研究内容
- 第二章 现代广告信息运动流程
 - 一、广告信息的信源

<<现代广告全书>>

- 二、广告信息的信宿
- 三、广告信息的信道
- 四、广告信息的传输
- 五、广告信息的反馈
- 第三章 现代广告信息处理过程
 - 一、广告信息的收集
 - 二、广告信息的处理
- 第四章 现代广告信息系统
 - 一、广告信息系统在社会系统中的位置
 - 二、广告信息系统的结构
 - 三、广告信息系统的建设
- 第五章 现代广告信息管理
 - 一、广告经营组织的信息沟通
 - 二、广告经营组织信息工作的管理
- 第六章 现代广告信息效益
 - 一、广告信息的价值
 - 二、信息利用与广告信息经济效益
 - 三、广告信息经济效益度量
 - 四、提高广告信息效益的途径
- 第七章 现代广告信息经济
 - 一、广告信息资源
 - 二、广告信息产业
 - 三、广告信息经济
- 第八章 现代广告信息的发展趋势
 - 一、现代信息技术与广告现代化
 - 二、现代广告信息的发展趋势
 - 三、努力建设中国现代广告信息体系
- 第三编 现代广告传播
 - 第一章 现代广告传播概述
 - 一、人类广告传播的发展历程
 - 二、现代广告传播的概念
 - 三、现代广告传播的研究范畴
 - 第二章 现代广告传播理论
 - 一、香农模式
 - 二、把关人理论
 - 三、“两级传播论”和“意见领袖”
 - 四、受众选择“3S”论
 - 五、议题设置论
 - 六、受众的遵从性理论
 - 七、创新扩散论
 - 八、亚里士多德的说服模式
 - 九、卡特赖特的劝服原则
 - 十、霍夫兰的说服模式

<<现代广告全书>>

十一、反馈论

第三章 现代广告传播与现代生活方式

一、关于“流行”

二、流行与现代广告的传播

三、现代广告传播与现代生活方式的选择

第四章 现代广告传播的谋略

一、直接性谋略和间接性谋略

二、连续性谋略

三、时机性谋略

四、传播技巧

第五章 现代广告传播的控制

一、怀特的守门人模式

二、政府对现代广告传播的控制

三、自律 现代广告传播的行业控制

四、消费者的反馈控制

第四编 现代广告媒体

第一章 现代广告媒体概论

一、现代广告媒体概念

二、现代广告媒体分类

三、各类广告媒体的功能与作用

第二章 四大广告媒体

一、报纸媒体

二、杂志媒体

三、广播媒体

四、电视媒体

第三章 其他广告媒体

一、POP销售现场广告

二、DM - 直接邮寄广告

三、交通广告

四、户外广告

五、包装广告

六、招贴广告

七、充气放大模拟广告

八、样本广告

九、展览广告

十、空中广告

十一、月历广告

十二、电影广告

十三、电话广告

十四、立体广告

十五、翻转广告

十六、赠品广告

第四章 现代广告媒体的基本理论

一、收视（听）率

<<现代广告全书>>

- 二、开机率
- 三、毛评点
- 四、到达率
- 五、有效到达率
- 六、视（听）众暴露度
- 七、媒体组合五等分配法
- 第五章 现代广告媒体成本概论
 - 一、每千人成本
 - 二、视听率每点成本
 - 三、视听众组成
 - 四、报纸读者数
 - 五、刊物读者数
 - 六、到达率、暴露频次与毛评点
 - 七、测试与评估
- 第五编 现代广告定位
 - 第一章 广告定位概述
 - 一、定位原理
 - 二、定位的战略与策略
 - 第二章 广告定位与产品的关系
 - 一、产品的概念
 - 二、产品的类型与组合
 - 三、产品的价值
 - 四、产品与定位
 - 第三章 广告的市场定位
 - 一、目标市场的划分
 - 二、根据市场细分进行广告定位
 - 第四章 定位的分类
 - 一、商品定位
 - 二、企业定位
 - 三、质量定位
 - 四、价格定位
 - 五、市场定位
 - 六、商标定位
 - 七、造型定位
 - 八、色彩定位
 - 九、形象定位
 - 十、功效定位
 - 十一、服务定位
 - 十二、利益定位
 - 十三、心理定位
 - 十四、观念定位
 - 第五章 品牌与定位
 - 一、品牌
 - 二、建立与塑造品牌形象
 - 三、品牌与定位的关系
- 第六编 现代广告策划
 - 第一章 现代广告策划概论

<<现代广告全书>>

- 一、现代广告策划的概念与地位
- 二、现代广告策划的特征
- 三、现代广告策划的要素
- 四、现代广告策划的原则
- 第二章 广告市场调查
 - 一、广告市场调查的目的和要求
 - 二、广告市场调查的内容和范围
 - 三、广告市场调查的方法
 - 四、市场调查的作用
- 第三章 现代广告对象策划
 - 一、目标市场分析
 - 二、产品分析
 - 三、竞争对手分析
 - 四、消费群体分析
 - 五、社会环境分析
- 第四章 现代广告计划编制程序
 - 一、预测程序
 - 二、决策程序
 - 三、计划程序
 - 四、实施程序
 - 五、评价程序
 - 六、广告策略计划书
 - 七、广告策略计划书撰写实例
- 第五章 现代广告战略策划
 - 一、现代广告战略概述
 - 二、现代广告战略理论
 - 三、现代广告战略要素
 - 四、现代广告战略思想
 - 五、现代广告战略分类
 - 六、现代广告战略的基础
 - 七、现代广告战略的前提
 - 八、营销战略体系
 - 九、营销战略是广告战略的基础
 - 十、广告战略在营销中的地位
 - 十一、广告与营销战略的同步性
 - 十二、广告战略目标的内涵
 - 十三、广告战略目标的重点
 - 十四、广告战略对策
 - 十五、可供选择的广告战略
 - 十六、广告战略的总体设计
 - 十七、广告战略的执行
 - 十八、广告战略的控制与修正
- 第六章 现代广告策略策划
 - 一、运用广告策略的差别性原则
 - 二、运用广告策略的系列性原则
 - 三、运用广告策略的时间性原则
 - 四、销售策略

<<现代广告全书>>

- 五、目标市场策略
- 六、市场渗透广告策略
- 七、市场开发广告策略
- 八、无差别化市场广告策略
- 九、差别化市场广告策略
- 十、密集性市场广告策略
- 十一、产品生命周期广告策略
- 十二、产品条例化广告策略
- 十三、产品好处广告策略
- 十四、消费者广告策略
- 第七章 现代广告媒体选择策划
 - 一、广告媒体选择的程序
 - 二、影响媒体选择的因素与最佳媒体组合
 - 三、广告媒体选择的方法与原则
 - 四、推出广告的时机选择
- 第八章 现代广告预算策划
 - 一、广告预算概述
 - 二、广告费用的内容
 - 三、广告费用的性质
 - 四、广告投资的效应
 - 五、定价计算法
 - 六、销售单位法
 - 七、广告收益递增法
 - 八、销售收益递减法
 - 九、目标达成法
 - 十、竞争对手法
 - 十一、广告预算的分配
- 第九章 现代公关广告策划
 - 一、公关广告概述
 - 二、公关广告的意义
 - 三、公关广告的方法
 - 四、公关广告的策划
 - 五、公关广告的对象
 - 六、公关广告的目的
 - 七、公关广告的实施
 - 八、公关广告的评估
- 第十章 促销活动的广告策划
 - 一、促销活动的重要性
 - 二、广告非媒体方式策划
 - 三、展览促销
 - 四、包装促销
 - 五、馈赠促销
 - 六、示范促销
 - 七、其他促销广告方式
- 第十一章 现代广告效果的测定与评估

<<现代广告全书>>

- 一、广告效果测定理论
- 二、评估广告效果的指标
- 三、广告效果的测定方法
- 四、广告效果的调查
- 五、广告效果评估理论
- 六、广告效果测定的内容
- 七、广告效果的评价
- 八、广告目标与目标值
- 九、广告效果的目标
- 十、广告活动效果调查
- 第七编 现代广告创意
- 第一章 现代广告创意概论
 - 一、广告创意的内涵
 - 二、广告创意的特征
 - 三、广告创意的原则
 - 四、广告创意的前提
 - 五、广告创意的过程
- 第二章 现代广告创意的基本理论
 - 一、广告创意的表象
 - 二、广告创意的意象
 - 三、广告创意的意念
 - 四、广告创意的联想
 - 五、广告创意的意境
 - 六、广告创意的印象
 - 七、广告创意的形象
- 第三章 现代广告创意计划
 - 一、广告创意的对象
 - 二、广告创意的目标
 - 三、广告创意要突出名牌的好处
 - 四、广告创意要作出明确的承诺
- 第四章 现代广告创意的战略要点
 - 一、广告创意要立于真实
 - 二、广告创意要注重文采
 - 三、广告创意要动之以情
 - 四、广告创意要标新立异
 - 五、广告创意要意在言外
 - 六、广告创意要删繁就简
- 第五章 广告创意中的思维活动
 - 一、广告创意中的思维概述
 - 二、广告创意中的形象思维
 - 三、广告创意中的情感思维
 - 四、广告创意中的逻辑思维
 - 五、广告创意中的直觉思维
- 第六章 现代广告创意方法
 - 一、直接思考法
 - 二、水平思考法

<<现代广告全书>>

- 三、集脑会商法
- 四、扩散思考法
- 五、质疑法
- 六、求全思考法
- 七、分解思考法
- 八、颠倒思考法
- 九、加减乘法
- 十、自由发挥法
- 第七章 广告创意中的审美文化
 - 一、广告创意中的美学
 - 二、感觉和知觉中的审美文化
 - 三、情感与情趣中的审美文化
 - 四、想象和形象中的审美文化
- 第八章 创造力的培养
 - 一、建构创造性思维方式
 - 二、创造力的培养
 - 三、广告人的创造潜能
- 第八编 现代广告写作
 - 第一章 现代广告写作的概念、特征与发展
 - 一、现代广告写作的概念
 - 二、现代广告写作的特征
 - 三、现代广告写作的发展
 - 第二章 广告文稿的内容与形式
 - 一、广告文稿内容与形式的含义
 - 二、内容与形式的辩证关系
 - 第三章 广告文稿的主题与题材
 - 一、主题的概念
 - 二、主题的重要性
 - 三、主题的构成因素
 - 四、主题的要求
 - 五、题材的索取
 - 六、选材的原则
 - 第四章 广告文稿的结构
 - 一、广告文稿的标题
 - 二、广告文稿的口号
 - 三、广告文稿的正文
 - 四、广告文稿的附文
 - 五、广告品牌的写作
 - 第五章 广告文稿的语言
 - 一、广告文稿语言的特征
 - 二、广告文稿语言的要求
 - 三、学习广告文稿语言的途径
 - 第六章 广告文稿的体式
 - 一、记叙体
 - 二、描写体
 - 三、论说体

<<现代广告全书>>

四、说明体

五、文艺体

第七章 广告文稿的创意方法

一、广告文稿的创意内涵

二、广告文稿的创意原则

三、广告文稿的创意方法

第八章 广告文稿的修改

一、修改的重要意义

二、修改的范围

三、修改的技法

第九章 写作者应具备的基本素质

一、写作者的品质结构

二、写作者的知识结构

三、写作者的智能结构

第九编 现代广告设计

第一章 现代广告设计概论

一、现代美术设计概念

二、现代广告设计的演进

三、广告设计的构成要素

四、广告设计必须具有正确的观念

五、现代广告设计的原则与要求

六、现代广告设计的基础与前提

七、现代广告设计师的基本素质

第二章 美学特征

一、广告艺术是一种有目的性的审美创造活动

二、广告艺术有丰富的审美内涵

三、广告设计离不开形象思维

四、广告形象的创造离不开艺术想象

五、广告艺术的多元性与多样性

第三章 设计意念

一、广告设计的目的

二、广告设计的主题与题材

三、广告主题基本要素及设定

展开

四、广告创意的作用与价值

五、广告创意的基础

六、广告创意视觉化的方法

七、广告作品创意范例赏析

第四章 设计策略

一、广告设计策略是广告成功的关键

二、有的放矢地运用不同的设计策略

三、广告设计的定位策略

<<现代广告全书>>

第五章 标志设计

- 一、标志的新价值
- 二、标志与商标的作用
- 三、标志的本质与美感特性
- 四、标志与商标的设计准则
- 五、标志设计的艺术形式与表现手法
- 六、标志的演进与设计发展趋势

第六章 广告插图

- 一、广告设计中插图的功能作用
- 二、广告插图的形式与特征
- 三、广告插图的设计准则
- 四、广告插图中人物形象设计准则
- 五、广告插图中明星形象的魅力
- 六、广告插图中美女形象的价值
- 七、广告插图设计中的动作语言

第七章 文字设计

- 一、文字设计的意义与准则
- 二、文字设计的种类与特征
- 三、字体设计的准则
- 四、字体设计的方法与步骤
- 五、文字的排列与组合

第八章 表现手法

- 一、美术设计中表现手法的作用
- 二、表现手法多样化产生的原因
- 三、现代广告设计的艺术表现手法

第九章 色彩计划

- 一、广告设计中色彩的价值
- 二、色彩构成的基本知识和规律
- 三、色彩的感情联想
- 四、色彩的运用法则
- 五、色彩计划的特性与方法程序

第十章 版面编排

- 一、版面编排的目的与意义
- 二、版面编排的顺序及法则
- 三、版面编排发展的阶段
- 四、版面编排中的视觉流程
- 五、版面编排设计的类型

第十一章 媒体设计

- 一、报纸广告设计要点
- 二、杂志广告设计要点
- 三、电视广告设计要点
- 四、广播广告设计要点
- 五、户外广告设计要点
- 六、POP广告设计要点

第十二章 CI设计开发

<<现代广告全书>>

- 一、一个热门的话题
- 二、CI的定义
- 三、CI计划的战略意义与价值
- 四、CI发展的沿革
- 五、CI产生的社会背景
- 六、企业导入CI的效果
- 七、CI的基本构成要素
- 八、CI计划的基本精神
- 九、视觉识别(VI)的设计开发
- 十、CI计划开发的作业程序
- 第十编 现代广告心理学
- 第一章 现代广告心理学概述
 - 一、什么是广告心理学
 - 二、广告与消费行为
 - 三、何谓一个成功的广告
 - 四、广告心理效果的评定
- 第二章 广告与消费者的需求
 - 一、针对人类需求制定广告策略
 - 二、动机对购买行为的驱动作用
 - 三、需要、动机与广告
- 第三章 广告与知觉
 - 一、人类知觉的特点与广告策略
 - 二、知觉对广告设计的影响
 - 三、广告与知觉中的曲解
 - 四、知觉研究与市场策略
- 第四章 广告与注意
 - 一、注意与广告信息的选择
 - 二、广告注意的动机
 - 三、引起消费者对广告注意的心理学方法
- 第五章 广告与记忆
 - 一、消费者的记忆特点
 - 二、广告的记忆过程
 - 三、增强消费者记忆的广告策略
- 第六章 思维、想象与广告
 - 一、消费者的思维活动与购买决策
 - 二、想象的一般特点
 - 三、广告构思中的想象与创造
 - 四、广告设计中的联想
 - 五、广告作品中的联觉效应
- 第七章 广告与说服心理
 - 一、说服与信服
 - 二、消费者对商品的态度
 - 三、影响广告信服的因素
 - 四、信服是否会肯定导致购买
- 第八章 消费者的个人卷入与广告

<<现代广告全书>>

宣传

- 一、消费者的参与意识
- 二、积极的与消极的消费动机
- 三、低卷入的广告特征
- 四、高卷入的广告特征

第九章 广告接受者的个性与广告

- 一、什么是人的个性
- 二、个性的结构与广告策略
- 三、消费者的潜意识与广告策略
- 四、自我概念与广告

第十章 各类消费者群体与广告

- 一、妇女广告
- 二、儿童广告
- 三、老年广告

第十一章 广告与文化心理

- 一、文化与消费行为
- 二、广告与消费时尚
- 三、广告与流行
- 四、文化心理与广告接受

第十一编 现代广告经营

第一章 现代广告经营概述

- 一、现代广告经营要素与环境
- 二、现代广告经营程序与风险
- 三、现代广告经营目标与组织结构
- 四、现代广告经营基础工作
- 五、现代广告经营观念
- 六、现代广告经营效益

第二章 现代广告市场运行

- 一、现代广告与当代市场
- 二、广告市场的内涵
- 三、广告市场的运行

第三章 广告公司的组织与经营

- 一、广告公司的创办
- 二、广告公司的功能与作用
- 三、广告公司的类型
- 四、广告公司的组织结构
- 五、广告公司经营内容
- 六、广告公司经营原则

第四章 媒体广告部门的经营

- 一、媒体广告部门的功能与作用
- 二、媒体广告部门的经营条件
- 三、媒体广告部门经营广告的特点
- 四、报社广告部门的组织与经营
- 五、广播广告部门的组织与经营
- 六、电视广告部门的组织与经营

第五章 企业广告部门的运作

- 一、现代企业与现代广告

<<现代广告全书>>

- 二、企业广告部门从事广告活动的内容
- 三、企业怎样选择广告公司
- 四、企业怎样选择广告媒体
- 第六章 国外现代广告经营
 - 一、国外广告经营概述
 - 二、美国的广告经营
 - 三、日本、英国的广告经营
 - 四、其他发达国家的广告经营
- 第十二编 现代广告管理
 - 第一章 现代广告管理概述
 - 一、现代广告管理涵义
 - 二、现代广告管理目的
 - 三、现代广告管理内容
 - 四、现代广告管理范围
 - 五、现代广告管理组织
 - 六、现代广告管理体系
 - 七、现代广告管理职能
 - 八、现代广告管理过程
 - 第二章 现代广告管理原理
 - 一、现代广告管理的特点
 - 二、现代广告管理的一般原理
 - 三、现代广告管理的主要原则
 - 四、现代广告管理的常用方法
 - 第三章 国家对广告活动的管理
 - 一、对广告经营者的管理
 - 二、对广告客户的管理
 - 三、对广告内容及其表现形式的管理
 - 四、对几种特定商品的广告管理
 - 五、对专项广告的管理
 - 六、对涉外广告的管理
 - 七、对广告收费的管理
 - 八、对广告违法行为的治理
 - 第四章 国家对广告业的管理
 - 一、广告业的发展规划管理
 - 二、广告业的人才资源管理
 - 三、广告业的信息资源管理
 - 四、广告业的技术进步管理
 - 五、广告业的几项建设
 - 第五章 广告行业自我管理
 - 一、广告行业自律
 - 二、广告公司、媒体广告部门的自身管理
 - 三、企业广告部门的内部管理
 - 第六章 国外现代广告管理
 - 一、国际广告管理概况

<<现代广告全书>>

- 二、美国的广告管理
- 三、日本的广告管理
- 四、西方其他发达国家的广告管理
- 第十三编 中外广告的发展与演变
- 第一章 中国广告的发展演变
- 一、中国广告的起源及发展
- 二、中国近现代广告事业的发展
- 三、新中国40年来广告事业的发展
- 第二章 国外广告的发展演变
- 一、原始广告 从口头叫卖到文字商标的演变
- 二、近代广告 以印刷术的发明、报刊广告的出现作为其主要标志
- 三、近代广告向现代广告过渡—新技术的运用
- 四、国外广告进入现代化时期
- 电子技术的介入
- 第三章 世界广告事业的发展走向
- 一、经济增长的动力将刺激广告投资的增长
- 二、高尖端技术的发展促进了广告业的腾飞
- 三、商品国际化促使现代广告国际化、广告公司集团化
- 四、广告策划已成为现代广告活动的主体
- 五、广告创意已成为现代广告活动的中心
- 六、人才竞争是当前世界广告业发展的前提
- 七、建立广告代理制度是现代广告运动发展的必然
- 八、对世界广告业发展趋势的预测
- 附录
- 一、中国广告法规
- 二、现代优秀广告案例
- 三、现代优秀广告词集锦
- 四、广告学文献目录索引
- 后记

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>