

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300057712

10位ISBN编号：7300057713

出版时间：2004-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰

页数：373

字数：442000

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

广告是一种经济活动，广告问题必须放到市场中去研究。

实践已经证明，好看的广告，甚至获奖的广告，也不一定就是有效的广告。

我国有些品牌虽然做到了家喻户晓，但是产品销量仍然有限，有的品牌甚至成为“流星”品牌，虽然灿烂了一下，但很快就销声匿迹了。

究其原因，广告主题策划上的失误是一个重要因素。

有些从理论上看起来很简单的问題，一旦企业在决策时犯了这种错误，就有可能导致致命的后果。

国内外企业概莫能外。

本书第三版修订的重点在于对广告主题的确定进行更详细的论述。

我们对第二版的第5章和第15章进行了较大篇幅的改写，增加了“品牌定位的思想和方法”一章，排在第三版的第6章。

对第二版的其他章节的修改主要是数据的更新。

本次修订还配上了光盘，便于“广告学”课程教学之用。

在本次修订中，我们进一步详细介绍了艾里斯和杰克·特劳特的品牌定位理论；并结合我国实际阐述了我们的一些观点。

用什么观点去看问题，决定了所用的方法。

广告也同样。

对广告主题的确定，首先基于对营销问题的理解。

绝不能把广告问题仅仅理解为只是一个艺术问题。

广告问题首先是市场问题。

我们认为广告主题问题研究是把广告与市场结合起来的接点。

同一主题可以有无数种艺术表现形式。

广告的主题是灵魂，艺术表现的目的是使它更容易被更多的人接受。

有关广告的市场问题，首先是对一个品牌、一个商品、一个行业的认识。

在广告中不能简单地用创意来代替对市场的分析。

这是一个科学研究的过程，而不是一个艺术创意的过程。

广告的最终目的是做出一个品牌，甚至是一个领导者品牌。

这不是靠一个好的广告创意，或简单地靠广告轰炸就能做到的。

有的广告在短时间内也能促进商品销售，但是，广告一停，销售马上下来，这一般都与广告主题策划有关。

我们尝试对这方面的原因做一些探讨。

<<现代广告学>>

书籍目录

第1章 广告学的基本概念 1.1 现代广告学的研究对象 1.2 广告的基本特点 1.3 现代广告的分类 1.4 现代广告的作用 1.5 影响现代广告发展的因素第2章 广告发展史 2.1 中国广告史 2.2 国外广告的发展第3章 广告的宏观管理 3.1 广告宏观管理的特点 3.2 现代广告宏观管理的作用 3.3 广告的法律管理 3.4 消费者组织对广告的管理第4章 广告发挥功效的原理探讨 4.1 广告功效的发挥与广告表现 4.2 广告功效的发挥与信息构成 4.3 广告功效的发挥与媒体传播 4.4 现代广告面临的挑战第5章 广告主题与市场分析 5.1 广告主题理论与实践的发展 5.2 广告主题所要解决的问题 5.3 商品差异与广告主题确定 5.4 企业形象、品牌形象与广告主题确定第6章 品牌定位的思想和方法 6.1 定位理论的基本内容 6.2 领导者品牌的获得 6.3 品牌定位的法则及应注意的问题 6.4 广告主题的综合分析第7章 广告艺术与广告创意 7.1 现代广告艺术概论 7.2 广告创意的界定 7.3 广告创作中的几个基本问题 7.4 构成理论在广告中的运用 7.5 广告艺术创作(创意)第8章 成功广告表现特征探讨 8.1 成功广告表现的一般特征 8.2 广告表现的方法与技巧 8.3 广告表现形式与创作技巧 8.4 不同商品的广告表现第9章 CIS视觉识别与广告 9.1 CIS的主要内容 9.2 企业CIS的实施步骤 9.3 导入CIS应注意的问题 9.4 视觉识别设计第10章 广告媒体研究 10.1 广告媒体的分析方法 10.2 广告媒体研究 10.3 现代四大媒体及户外媒体 10.4 媒体策略第11章 广告公司的经营管理 11.1 现代广告公司的特点 11.2 广告公司的经营管理 11.3 广告人才培养第12章 广告目标与广告计划第13章 现代广告调查第14章 广告效果测定第15章 国际广告第16章 国际互联网广告特点探讨附录1 中华人民共和国广告法附录2 现代广告学常用词汇

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>