

《广告与传媒》

图书基本信息

书名：《广告与传媒》

13位ISBN编号：9787531803300

10位ISBN编号：7531803305

出版时间：1995-12

出版社：黑龙江美术出版社

作者：

页数：141

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告与传媒》

书籍目录

导言第一章 广告的职能第二章 广告的分类 一 电子广告 二 印刷广告 三 户外广告 四 交通广告 五 POP广告 六 直邮广告 七 其它第三章 广告的表现手段 一 商品定位性广告 二 商品形象性广告 三 即效性广告 四 价格策略性广告 五 机会性广告 六 高频率连续性广告 七 提示性广告 八 CI战略第四章 广告的表现形式 一 商品特性的直接表达 二 商品使用效果的表达 三 商品性能比较的表达 四 突出商品细节的表达 五 性别商品广告的表达 六 情侣商品广告的表达 七 利用日常生活情节的表达 八 名人推荐式的表达 九 刺激销售广告的表达 十 谐味式的表达 十一 劝诱式的表达 十二 比喻与夸张式的表达 十三 漫画和连环画式的表达 十四 商品品牌的表达附件 一 中华人民共和国广告法 二 关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行) 三 广告审查标准(试行)主要参考书目 后记

章节摘录

书摘

导言人们欣喜地看到，在我国深入改革、扩大开放、市场经济竞争激烈的新的历史时期，现代广告业—新兴的知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业迅速地崛起，并形成多元纷呈的发展态势。我们无论在家里收听广播、看电视，翻阅报纸、杂志，还是外出行走在城市的繁华地带，乘坐在公共汽车、火车……甚至在乘飞机时所见的登机牌上都会接触到各种各样的广告，使我们感到仿佛进入一个广告的世界。可以说，广告在现代中国社会几乎渗透于人们生活的每一个方面，无所顾忌地冲击影响着我们的生活环境。广告的存在和发展是社会的必然，是商品经济的产物。特别是处在人类社会迈向科学和进步的时代，社会商品生产的日益丰富，消费者购买能力的不断提高，产销者相互间的激烈竞争把商品本身的职能、品种、花色及价格推向新的高度，购买者需求不断升高，作为市场信息的广告就显得尤为重要。广告是商品活动的一种媒介，是商品流通的桥梁，将产品与消费者联系起来，在某种程度上，广告可以说是参与市场机制而决定产品销售的魔杖。中国广告业自1979年恢复和发展以来，一直保持着令人瞩目的发展速度。实践证明，我国的广告业是整个经济活动的有机组成部分，肩负着传递信息、促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活以及发展国际经济贸易等方面的重要使命。但是，由于我国的广告业历史不长，基础较差，旧观念根基较深，积习较重，故广告的存在和作用还未被人们普遍真正地认知。近些年，广告业的蜂拥而起，不免暴露出某些弊端，譬如对广告规范化了解不深，广告程序较为混乱；出现了不算少数的虚假广告、误导广告；有的广告因设计不当或位置不合适而影响了市容观瞻，破坏了大自然的景观等等。同时，存在的矛盾和问题也不少。诸如广告主的素质与其面临的竞争压力的矛盾，广告公司现有的技术创作水平与广告主要求的矛盾，媒介容量不足与广告业快速增长的矛盾，广告管理的滞后与广告业发展要求的矛盾等等。这些都成为广告持续发展的掣肘。基于上面陈述的广告业所处的如此状况，我们如何治理疏导，解决发展中出现的问题？如何提高广告的创意水平和设计水平？如何使广告业以较高的增长速度持续而健康地发展，开创广告的新局面？一切对我国广告业的发展有迫切感和责任心的广告设计师都殷切期望着。现将我们想到的几点写在下面。其一，广告主应该提高审美文化修养，增强现代广告意识。由于深入改革开放的人文背景，科学技术的迅猛发展，企业文化建设的迫切性以及企业家自身身份等因素所决定，企业家必须具有深厚的审美文化修养。企业家只有具备了深厚的美学修养，有丰富的内在情绪体验，才能在激烈的竞争中敏锐而自如地对待来自各方面的意见和方案，选择恰切的广告与媒体。改革开放以来，企业领导的观念和才干都有很大的提高，不少企业的领导面对企业的生存在超负荷地工作着，同时，通过各种渠道和广告传媒，也逐渐地认识到在现代企业的管理经营中，合理地运用广告推销产品服务是十分必要的，也可以说是企业管理中一项重要的学问。但他们毕竟对广告学这独自的专业知识和理论体系缺乏全面系统地了解，仅仅依靠对广告的一知半解，在实际工作中，由一知半解产生的偏见和固执往往比全然无知更难纠正。企业领导的态度又是企业广告能否展开的关键。对此，企业领导应该增强广告意识，熟悉传媒，以便于在商品的竞争和树立企业形象中更好地运用广告。这里无疑也体现了企业经营者对文化修养的理解，也会联想到企业现代化的程度。从一定意义上讲，要想成为当代中国大企业家，必须是一位有深厚审美文化修养，并能熟悉运用现代广告手段的艺术家。

.....

编辑推荐

人们欣喜地看到,在我国深入改革、扩大开放、市场经济竞争激烈的新的历史时期,现代广告业以新兴的知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业迅速地崛起,并形成多元纷呈的发展态势。但是由于我国的广告业历史不长,基础较差,旧观念根基较深,积习较重,故广告的存在和作用还未被人们普遍真正地认识。本书编撰出版的用意也正在于为帮助解答这种问题提供一份比较有价值的大参考资料。使广告人能够更进一步掌握广告的基础意识、创意水平和设计能力。

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：www.tushu000.com