

《广告基础与实务》

图书基本信息

书名：《广告基础与实务》

13位ISBN编号：9787565408038

10位ISBN编号：7565408034

出版时间：2012-6

出版社：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：赵寰 编

页数：240

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

《广告基础与实务》

内容概要

书籍目录

第一篇 广告策划思维

第1章 广告概要

学习目标

引例 可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

1.1 广告概述

1.2 广告原理

1.3 广告历程

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第2章 广告美学

学习目标

引例 缘系百年——百年润发

2.1 广告美学概述

2.2 广告审美活动

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第3章 思维思维

学习目标

引例 洗发水逆向思维策划案

3.1 策划思维

3.2 策划思维的基本方法

3.3 逆向思维

3.4 策划思维的培养途径

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第二篇 广告运作技术

第4章 广告运作基础

学习目标

引例 东润枫景：发现居住的真意

4.1 广告流程

4.2 广告调查

4.3 广告预算

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第5章 广告策划策略

学习目标

引例 可口可乐的广告策略

5.1 广告策略

5.2 广告策略的架构与表现

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第6章 广告创意

学习目标

引例 绝对伏特加：在瓶子形状上做文章

6.1 广告创意原理

6.2 广告创意思维

6.3 广告创意策略

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第7章 广告创作

学习目标

引例 顶尖广告人的写作之道

7.1 广告文案

7.2 平面广告的设计与制作

7.3 电子广告的设计与制作

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第8章 广告媒介策略

学习目标

引例 OPPO手机Ulike Style：倡导“享·自由”的生活态度

8.1 媒介概述

8.2 广告媒介的类型与特点

8.3 广告媒介的选择及策略实施

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第9章 广告效果测评

学习目标

引例 广告效果的三重境界

9.1 广告效果及其测评的意义

9.2 广告效果测评的内容

9.3 广告效果测评的程序与方法

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第三篇 广告经营原理

第10章 广告经营

学习目标

引例 未来广告公司的知识管理

10.1 广告公司的经营

10.2 企业广告的经营

10.3 媒介广告的经营

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第11章 广告管理

学习目标

引例 中国2010年违法广告罚款2.44亿元 药品违法广告突出

11.1 广告法规与行政管理

11.2 广告行业自律

11.3 广告社会监督

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

第12章 广告经营管理前言

学习目标

引例 整合营销传播的典范——王老吉

12.1 营销理念的变迁——整合营销传播

12.2 广告代理制

12.3 国外广告公告管理概览

本章小结

关键概念

复习思考题

职业技能训练

本章参考文献

(3) 高度的兼容性 广告从表现形式、物质媒介和技术手段来看,都呈现出一种高度综合、高度扩张的发展趋势。广告从最初的成形阶段,就已经不局限于利用单一的媒体和单一的手法来传递商品或劳务的信息。可以说,今天的广告已经基本上占领了人们可以利用的一切物质媒介(从火柴盒到航天飞机),运用了迄今为止的各种审美艺术表现形式,融合了各种现代科学技术,创造了多姿多彩的表现手法。因此,现代广告审美艺术是一门兼容性很强的综合艺术。 2.1.3 广告审美文化的表现形态 任何民族的审美文化都受其本民族传统文化的影响。广告在借助审美文化传播经济信息的过程中,也是从民族文化中吸取营养,以一定的艺术形式表现出来,从而被目标受众理解并引起感情上的共鸣,取得最大的诉求效果。广告审美文化的表现形态主要包括以下几个方面: (1) 价值理念 不同的民族,不同的国家,在政治制度、宗教信仰、生活方式等方面存在着各种各样的差异,这些差异经过长期的历史积淀,逐渐内化为一种价值理念。正如著名的儿童心理学家皮亚杰所指出的那样:“文化背景铸就了个体的心理图式,使人在观察、理解和描述对象的过程中,展现出不同的时代特征或个性倾向,并蕴涵着一定的价值判断。” (2) 风俗民情 风俗民情是各个民族约定俗成的礼尚往来的准则和规范,它规范甚至制约着人们的物质生活、精神生活,影响着人们的性格气质、思想感情,影响着人们对客观事物的审美观照、功利评价。正如著名作家汪曾祺所说:“风俗反映了一个民族对生活的挚爱,对‘活着’所感到的欢悦。他们把生活中的诗情用一定的外部形式固定下来,并且相互交流,融为一体。风俗中保留着一个民族的常绿的童心,并对这种童心加以圣化。风俗使一个民族永不衰老。风俗是民族感情的重要组成部分。”在广告创作中,善于抓住风俗民情中最具闪光点的地方,协调地配合商品的宣传,往往能起到事半功倍的效果。随着人们生活水平的提高和经济收入的增加,美容用品、化妆用品纷纷问世,其广告之争成为诸家广告之冠。 (3) 伦理道德 伦理道德是调整个人之间,以及个人与社会之间相互关系的行为准则和行为规范的总和。中华民族素称“礼仪之邦”,自古便形成了以儒家的“仁”、“礼”为核心的伦理道德规范,所谓“孝弟也者,其为仁之本与”。这种“仁”即爱人的道德意识,让人懂得恻隐之心、辞让之心、是非之心、羞恶之心,形成诸如真诚、信义、尚礼、忠勇等美德。这些伦理道德规范也深刻影响着每一个中国广告受众的接受心理。 (4) 思维方式 思维方式不仅仅指思维的形式和方法,也是指由一系列基本观念所规定和制约的,被模式化了的思维的整体形式,是特定的思维活动形式、方法和秩序的总和。各民族由于所处的生存环境和所面临的问题不同,对问题的反映方式也就不同。与西方人的猎奇、浪漫、富于冒险等思维方式相比,深受中庸思想影响的中国人更注重“致用”原则,讲究调和折中,不偏不倚,反对走极端,在艺术表现上就是追求“乐而不淫,哀而不伤”。有些广告创意如果用西方人的观点看可谓新颖、独特、大胆,而中国受众却难以接受。 (5) 审美观念 广告审美文化的效应之一,就是看它是否带给受众情感上的共鸣,精神上的愉悦,情操上的陶冶。一言以蔽之,是否给受众一种审美感受。人类的审美感受既有共同性又有差异性,不同的文化圈和文化区,由于价值理念、语言形式、思维方式等的不同,会在很大程度上影响到审美判断,使得审美观念带有民族的差异性。与西方人相比,中国人的审美观念更偏于抒情,重视意境的创构,追求含蓄、典雅,强调主体的感悟与体验,讲究语言的对仗之美、声律之美。 2.1.4 广告艺术的审美原则 1) 愉悦的原则 现代美学对美的形态归为以下几种,在很多广告作品中得以体现: (1) 优美和柔和 特征:平和、细微、宁静,没有强烈的刺激。例如,中国园林的曲径通幽,小桥流水;大自然风景中的蓝天白云,明月清风。 广告表现:广告作品中的亲情、母爱等都是优美与柔和的美。其形象表现平和、丰富,主要体现了和谐美、平衡美;其内容与形式、主体与客体都处于没有对立、没有冲突的融洽状态,审美者不仅赏心悦目,而且不会有大的情感波动。 (2) 崇高与伟大 特征:雄浑、巨大,有强烈刺激。例如,浩瀚的宇宙,浩渺的大海,屹立的高峰,奔腾的江河,都能产生雄奇壮伟的崇高景象。 广告表现:广告作品中的崇高与伟大,使受众的精神受到考验,迫使主体与客体进入对立的状态。神圣的理想、伟大的人格、高尚的情操、天才的发明、高明的创造都是美的表现,是广告艺术表现的最高境界。例如,“汇聚篇”、“牵手篇”等优秀广告作品较好地表现了崇高与伟大之美。 (3) 创伤与悲惨 特征:凄凉、痛苦、哀伤,有极强烈的刺激。 广告表现:优秀广告作品中的这种美带给人的是强烈的冲击和心灵的折磨。例如“隔海相望”篇即表现一种创伤与悲惨之美。

编辑推荐

《21世纪高职高专精品教材·市场营销类：广告基础与实务》在编写过程中，力求体现以下特点：1.整合性。将理论知识与实务环节有机融合，希望学生在学习的过程中，能够实现理论素养、业务技能及管理方略的全面提升。2.可读性。广告的课堂应该是活跃而充满激情的，《21世纪高职高专精品教材·市场营销类：广告基础与实务》在编写中力求体现多种元素的一体化，原理先行，实务跟进，案例同步，尤其是参考了大量国内外经典作品与案例，图文并茂，增强了教材的可读性，力求为学生的兴趣化学习提供助益。3.实用性。为了更好地帮助学生将知识转化为能力，本教材在内容的架构上更多地体现了实践性与职业性。例如，每章都设有学习目标为学生设立任务，同时通过引例引发学生的兴趣与思考；教学内容中的案例、拓展阅读等则帮助学生更好地理解相关内容，拓展学生知识的广度和深度；在涉及广告实务的章节后面还设有“复习思考题”、“职业技能训练”等相关思考与训练，在巩固基础知识的同时，侧重将知识学以致用，实现职业能力的提升。

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