

# 《广告理论与策划》

## 图书基本信息

书名：《广告理论与策划》

13位ISBN编号：9787302159353

10位ISBN编号：7302159351

出版时间：2007-9

出版社：清华大学

作者：陶应虎

页数：514

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](http://www.tushu000.com)

# 《广告理论与策划》

## 内容概要

本书是面向应用型本科的广告学教材。本书论述了广告学的基本思想，阐述了广告的基本实践技能，还吸收了当前国内外广告学的最新研究成果，而且对广告实务的阐述概括了国际国内最新的方法和手段，特别注重了广告理论与实践的紧密结合。

第一章 导论 第一节 广告的含义 一、广告的概念 二、广告的要害 三、广告与其他信息传播手段的区别 第二节 广告的功能与种类 一、广告的功能 二、广告的种类 第三节 广告学的研究对象、内容及性质 一、广告学的研究对象 二、广告学研究的内容 三、广告学的性质 四、广告学的学习方法 第四节 广告策划的原则和内容 一、广告策划的含义 二、广告策划的原则 三、广告策划的内容 四、广告策划的步骤 本章小结 复习思考题第二章 广告伦理 第一节 广告伦理及其原则 一、何谓伦理 二、广告伦理 第二节 广告中伦理问题及成因 一、广告中的主要伦理问题 二、广告伦理问题的成因 第三节 广告伦理的现状和出路 一、广告伦理的现状 二、广告伦理的出路 本章小结 复习思考题第三章 广告管理和广告组织 第一节 广告管理 一、广告管理的含义及必要性 二、广告管理的内容 三、广告管理系统 四、广告审查制度 五、广告违法行为追究 第二节 广告组织 一、专业广告公司 二、企业广告组织 三、媒体广告组织的机构设置模式 四、广告团体组织的机构设置模式 第三节 广告从业人员素质要求 一、广告从业人员的心理素质 二、广告从业人员的思想道德素质 三、广告从业人员的知识结构和能力结构 本章小结 复习思考题第四章 广告调查 第一节 广告调查的意义和内容 一、广告调查的意义 二、广告调查的内容 第二节 广告调查的程序 一、确定调查选题 二、制定调查方案 三、搜集资料和实施调查方案 四、广告调查资料的整理 五、广告调查资料的分析 六、撰写调查报告 第三节 广告调查的原则及方法 一、广告调查的原则 二、广告调查的方法 本章小结 复习思考题第五章 广告战略策划 第一节 广告战略策划概述 一、广告战略策划概念 二、广告战略的作用 三、广告战略的特征 四、广告战略的分类 五、广告战略的基本内容与策划程序 第二节 广告环境分析 一、广告市场环境的分析 二、企业环境分析 三、产品情况分析 四、消费者情况分析 五、媒介状况分析 第三节 广告战略目标的确定 一、广告战略目标的概念 二、广告战略目标的类型 三、广告战略目标的确定 第四节 广告战略方案的制定 一、市场广告战略制定 二、企业形象战略制定 三、产品形象战略制定 四、时空性广告战略策划 本章小结 复习思考题第六章 广告心理 第一节 消费者心理概述 一、消费者心理因素 二、消费者具体的购买心理类型 第二节 影响消费者心理、行为的因素 一、经济因素 二、文化因素 三、社会因素 四、个人因素 第三节 广告心理过程 一、感觉和知觉 二、吸引注意 三、增强记忆 四、促进联想 五、说服消费者 第四节 广告的心理效应模式 本章小结 复习思考题第七章 广告创意 第一节 广告创意的概念 一、广告创意的概念与作用 二、广告创意的特征 第二节 广告创意的原则 一、目标性原则 二、独创性原则 三、简洁性原则 四、人性化原则 五、规范性原则 六、相关性原则(ROI) 第三节 广告创意的基本理论 一、LISP理论 二、CI理论 三、BIC理论 四、Positioning理论 第四节 广告创意的过程及其思维方法 一、广告创意过程 二、广告创意思维方法 第五节 广告创意的技法 一、创意的基本技法 二、特殊(专项)创意技法 本章小结 复习思考题第八章 广告文案 第一节 广告文案的概念和种类 一、广告文案的概念 二、广告文案的构成 三、广告文案分类 四、广告文案创作的过程 第二节 广告标题 一、广告标题的类型 二、广告标题的表现形式 三、广告标题的写作要求 第三节 广告正文 一、广告正文的概念 二、文案正文的结构 三、广告文案正文的具体形式 四、广告文案正文的写作要求 第四节 广告口号和随文 一、广告口号的概念及分类 二、广告口号的写作要求 三、广告随文 本章小结 复习思考题第九章 广告媒体 第一节 大众广告媒体 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 第二节 小众广告媒体 一、户外广告媒体 二、售点广告媒体 三、直邮广告媒体 四、交通广告媒体 第三节 新兴广告媒体 一、网络媒体 二、楼宇媒体 三、手机广告媒体 四、其他 第四节 广告媒体的选择 一、常用的几个广告媒体评价指标 二、选择媒体时应考虑的因素 三、广告媒体与媒体组合的确定 第五节 媒体投放 一、媒体投放时间安排 二、媒体投放空间安排 三、媒体投放计划 本章小结 复习思考题第十章 平面广告设计 第一节 平面广告概述 一、平面广告的含义和种类 二、平面广告设计的构成要素 三、广告标志 第二节 平面广告的编排设计 一、平面广告编排设计的意义 二、平面广告编排设计的形式美法则 三、平面广告编排设计的构成原理 第三节 平面广告编排设计的视觉流程 一、视觉规律 二、如何建立视觉流程 第四节 平面广告编排设计常用的构图 第五节 电脑辅助设计制作在平面广告中的作用 本章小结 复习思考题第十一章 影视广告的设计制作 第一节 影视广告画面艺术 一、影视画面 二、影视声音 三、影视声音与画面组合 四、空间与时间要素 五、节奏 六、商品的演示与功能示范 七、文学语言 第二节 影视广告分镜头脚本的创意设计方法 一、影视广告脚本构思 二、影视广告脚本撰写 三、影视广告故事图板绘制 第三节 蒙

# 《广告理论与策划》

太奇艺术 一、影视广告中的“蒙太奇” 二、蒙太奇的表现形式 第四节 影视广告的表现形式及制作 一、影视广告的表现形式 二、影视广告的后期制作程序 三、优秀影视广告赏析 本章小结 复习思考题第十二章 网络广告 第一节 网络广告的定义 一、网络广告的出现 二、网络广告的特点 第二节 网络广告与传统信息传播手段的区别 一、网络广告呈现的新特点 二、互联网媒体对传统传播方式的改变 三、传统媒体与网络媒体的联系 第三节 网络广告的功能与种类 一、网络广告的功能 二、网络广告的分类 三、网络广告发展的阶段 第四节 网络广告策划的原则和内容 一、网络广告的运用策略 二、网络广告策划的过程 第五节 网络广告的制作流程 第六节 网络广告发展趋势 本章小结 复习思考题第十三章 广告预算 第一节 广告预算概述 一、广告预算的概念 二、广告经费的项目 三、广告预算的作用 第二节 广告预算额度确定 一、广告预算额度确定的一般方法 二、广告预算额度确定的影响因素 第三节 广告经费预算的分配 第四节 广告预算表的编制 一、广告预算表的构成 二、广告预算表的一般格式 本章小结 复习思考题第十四章 广告效果评估 第一节 广告效果评估概述 一、广告效果的含义、特性 二、广告效果评估的内涵和意义 三、广告效果评估的原则及困惑 四、广告效果评估的流程 第二节 广告目标与效果评估 一、什么是广告目标 二、广告目标的类型 三、制定广告目标的主要内容和要求 第三节 广告效果评估的主要内容与方法 一、广告效果的事先评估 二、广告效果事中评估 三、广告效果的事后评估 四、广告效果的追踪评估 本章小结 复习思考题第十五章 广告策划书 第一节 广告策划书概述 一、广告策划书的概念 二、广告策划书的作用 第二节 广告策划书的基本构成 一、封面 二、广告策划小组名单 三、目录 四、前言 五、市场分析 六、产品分析 七、广告对象或广告诉求 八、企业和竞争对手的竞争状况分析 九、销售分析 十、企业目标 十一、企业市场战略 十二、障碍分析 十三、广告战略 十四、公关战略 十五、媒介战略 十六、广告预算及分配 十七、广告统一设计 十八、广告效果预测 十九、附录 第三节 编写广告策划书的技巧及应注意的事项 本章小结 复习思考题第十六章 国际广告 第一节 国际广告概述 一、国际广告含义 二、国际广告的特性 第二节 制约国际广告的因素 一、文化 二、价值观 三、宗教 四、语言 五、习俗 六、自然环境 七、法律法规 第三节 国际广告组织 一、国际广告市场同国内广告市场的区别 二、国际广告代理 三、国际著名的广告组织 本章小结 复习思考题参考文献

## 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](http://www.tushu000.com)