

现代广告——表达与创意



[现代广告——表达与创意_下载链接1](#)

著者:欧阳康

出版者:中国社会出版社

出版时间:1996-02

装帧:平装

isbn:9787800887192

内容简介

《现代广告——表达与创意》一书是作者在高等院校广告专业教学和在广告公司策划和创意的经验基础上完成的。全书不仅对广告的一般理论和历史沿革进行了分析和介绍；还着重论述了广告在商品生命周期不同的阶段的表达以及多种的广告表现方式，特别是目前国外广告一些崭新的表达形式；本书另一个重点是对广告创意进行了比较全

面的论述，还对电视、广播、报纸、杂志等大众媒介的广告创意进行了剖析。《现代广告》一书既有系统完整的理论描述，又有引人入胜的案例分析；文字深入浅出，娓娓道来，使人在轻松愉快之中获得了有关现代广告的知识。书中立意新颖，编排独特，对广告营销、管理、经济、公关及有意了解市场经济的人士来说，是一本有所裨益的好书。

作者介绍:

作者：欧阳康，57年生于北京，南开大学法学硕士，现为深圳大学文化与传播系广告教研室主任。曾著有《大众媒介通论》、《公共关系策划》、《公共关系大辞典》、《社会心理学》等书和有关传播及广告方面的论文，任多家广告公司的顾问并参与多项广告策划、营销策划、创意工作及公共关系活动的策划等。

目录: 目录

导论

——从营销的角度看广告

广告是获得市场的唯一手段吗？

——从传播的角度看广告

广告是付费的大众传播吗？

——从艺术和科学的角度看广告

广告是艺术还是科学？

第一编 理论与发展篇

第一章 广告原理、功能与要素

第一节 广告的功能与作用

- 一、社会功能
- 二、经济功能
- 三、负功能

第二节 广告原理

- 一、传播学与广告
- 二、营销学与广告
- 三、心理学与广告
- 四、其他理论与广告

第三节 广告要素

- 一、广告主 (CL)
- 二、广告代理 (AG)

客户代理 (AE) 文案 (CopyWriter) 创意总监 (CD) 美术

指导 (AD) 设计师 (D) 摄影师 (PH) 导演 (FD) 媒介指

导 (MD) 等

三、广告媒介

四、广告主体构成

五、广告受众

第四节 广告分类

- 一、按目标对象分类
- 二、按媒介分类
- 三、按广告出现的时间安排分类
- 四、按广告表达和诉求方式分类
- 五、按广告涵盖地区分类
- 六、按商品生命周期分类

第二章 广告的发展

第一节 国外广告发展的历史沿革

第二节 近代及当代国外广告巨子

- 一、李奥·贝纳
- 二、大卫·奥格威
- 三、光永星郎、吉田秀雄与电通
- 四、亚历克斯·克罗尔
- 五、李克劳

第三节 我国广告的历史沿革

一、古代广告概况

二、近代广告概况

第四节 我国现代广告概况

商业导向——>政治导向——>商业导向

第二编 表达篇

第三章 广告的阶段表达

第一节 商品的生命周期与广告

- 一、商品的生命周期与广告阶段
- 二、商品生命周期不同阶段的特点
- 三、了解商品生命周期的作用

第二节 商品生命周期不同阶段的广告表达

- 一、导入阶段的广告表达
- 二、成长阶段的广告表达
- 三、稳定阶段的广告表达
- 四、发展阶段的广告表达
- 五、受挫阶段的广告表达
- 六、复苏阶段的广告表达
- 七、衰退阶段的广告表达

第三节 不同阶段的广告目标与营销策略

一、不同阶段的广告目标与“达格玛”方法

二、不同阶段的营销策略

第四章 广告的形式表达

一、直接表达

二、比较式表达

三、效果式表达

四、比喻、对比及夸张式表达

五、故事性、日常生活情节及亲情式表达

六、漫画、连环画及动画形式的表达

七、谐趣及幽默式表达

八、名人推荐式表达

九、唯美、意境、情调及“格调”式表达

十、证言式表达

十一、悬念疑问和智慧型表达

十二、联想或联觉式表达

十三、现代意识型表达

十四、幻想、超现实及特殊视觉效果的表达

十五、情侣式表达

十六、性别与性感式表达

十七、信息或资讯式表达

十八、混合式表达

十九、迂回式表达

第三编 选择篇

第五章 广告策略选择

第一节 广告策略的调研与测试

一、广告调研内容

二、广告调研方法

三、广告策略选择前的测试

第二节 目标市场选择

一、广告目标市场策略

二、广告区域策略

第三节 广告具体的策略选择

一、定位广告

二、形象广告

企业形象 (CI) : VI、BI、MI、SI、PI

三、即效性和机会性广告

四、系列性广告

五、高频率、连续性广告

六、提示性广告

第六章 广告媒介选择

第一节 广告媒介策略概述

一、媒介选择的几个基本概念

二、广告媒介策略

第二节 大众媒介选择

一、报纸媒介的选择

二、杂志媒介的选择

三、印刷媒介广告的注意原则

四、广播媒介的选择

五、电视媒介的选择

第三节 其他媒介选择

一、直邮广告 (DM)

二、集点广告 (POP)

三、其他媒介广告

第四编 创意篇

第七章 广告创意基理

一、创意方法

创意会议、头脑激荡、类比创意、模拟创意、想象创意、垂直与水平思考、联想法、图示法、笔记法等

二、创意主题确立

新奇、舒适、享受、整洁、健康、方便、经济、时尚、爱美、情与食欲、安全、地位、娱乐、交际、愉悦、承诺、保证、效能等

三、创意执行

四、文案创意

第八章 分类广告创意

第一节 电视广告创意

一、电视广告脚本创作

二、故事板的创意与制作

三、电视广告创意的表现形式

四、电视广告创意的关键

五、电视广告音乐

第二节 广播广告创意

一、广播广告的构成要素

二、广播广告创意的原则

三、广播广告的种类

四、广播广告的表现形式

第三节 报纸、杂志广告创意

一、报刊广告创意原则

二、报刊广告设计、编排原则

三、报刊广告版面的设计与创意

四、报刊广告版面设计与编排举例

第五编 调查与管理篇

第九章 广告调查与预测

第一节 广告预测

一、广告预测的内容

二、广告预测的方法

第二节 广告调查

一、广告调查的内容

二、广告调查的方法

三、广告调查的技术

第十章 广告道德与管理

第一节 广告道德

第二节 广告管理

一、法律管理

二、行政管理

三、媒介监督

四、行业自律

五、消费者监督

第三节 其他国家和地区广告管理概述

一、美国的广告管理

二、英国的广告管理

三、日本的广告管理

四、台港地区的广告管理

附录

• • • • • [\(收起\)](#)

标签

纯音乐

流行

民谣

评论

[现代广告——表达与创意 下载链接1](#)

书评

[现代广告——表达与创意 下载链接1](#)