

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787212014056

10位ISBN编号：7212014052

出版时间：1997-7

出版时间：安徽人民出版社

作者：余明阳，陈先红 主编

页数：527

字数：440000

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>

<<广告学>>

内容概要

本书是由全国十多所高校联合编写。

主要阐述广告历史沿革、广告前期运用、广告的策划创意、广媒体、因特网广告、广告效果测评、广告的多角关系、广告的规范管理等，其体系科学、布局合理、信息量大。

现修订版增加新内容以保持前沿性，保证了内容新鲜、贴近时代，形式更加新颖。

适合广告专业的和有关人士作学习教材。

作者简介

余明阳，1964年生，浙江宁波人。
上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师。

陈先红，1967年生，湖北黄陂人。
现为华中科技大学新闻与信息传播学院副教授，品牌传播研究所副所长，金马传播研究院执院长，中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员，中国策划学院研究员。

书籍目录

前言第一章 绪论 第一节 广告的涵义 第二节 广告的要害 第三节 广告的功能 第四节 广告的类型第二章 广告的历史沿革 第一节 广告的起源 第二节 国外广告的历史 第三节 中国广告的历史第三章 广告的前期运用 第一节 广告调查 第二节 广告定位 第三节 广告战略的确定 第四节 广告计划的制订 第五节 广告费用预算第四章 广告的策划创意 第一节 广告策划 第二节 广告创意 第三节 广告创意的培养 第四节 广告创意的思维方法第五章 广告创作 第一节 广告文案 第二节 平面广告的设计与制作 第三节 电子广告的设计与制作第六章 广告媒体 第一节 广告媒体的分类 第二节 报纸杂志广告 第三节 广播电视广告 第四节 售点广告与户外广告 第五节 直邮与直销广告 第六节 礼品与包装广告 第七节 广告媒体的选择与组合第七章 因特网广告 第一节 因特网概况 第二节 因特网广告的媒体特性 第三节 因特网广告的定位 第四节 因特网广告的经营 第五节 因特网的网上营销 第六节 因特网广告效果的测定 第七节 因特网广告面临的问题及解决措施第八章 广告效果的测评.....第九章 广告的多角关系第十章 广告规范管理附录一：《中华人民共和国广告法》附录二：《广告行业公平竞争自律守则》

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>