

<<广告传播学>>

图书基本信息

书名：<<广告传播学>>

13位ISBN编号：9787307050006

10位ISBN编号：7307050005

出版时间：2006-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：舒咏平

页数：468

字数：518000

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>

<<广告传播学>>

内容概要

该书有别于世面上一般的广告概论，不仅坚守广告服务于营销的价值观，而且紧扣广告运动过程选择内容、构成作品、借助媒体广而告之的传播实质，明确冠名为《广告传播学》。

并从广告传播的要素、广告传播的流程进行了各章节内容的编排，形成了广告与广告传播、广告起源与发展、广告传播与环境、广告传播的受众、广告传播的主体、广告传播的媒体、广告传播的代理、广告传播的调查、广告的创意思维、广告传播整合策划、广告创意表现、广告传播管理等十二章。

本书虽然是作为教材来编著，但作者却努力在继承吸纳基础上进行了自己的思考与创新，如书中所提出的“媒体载具”、“广告创意中的广义灵感方法”均是作者创新性研究的成果。

在体例上，该书努力结合广告传播所需要的背景、以及形象化的示例，以“链接”、“图”、“表”的形式进行了有机的穿插，以使本教材信息密度更大、教学与阅读也更为方便。

该书适合大学广告学、营销学、工商管理、传播学等专业用作教材；对于企业广告部、市场策划部、品牌管理部，以及媒体与广告公司的经营者均具有启发性，并适于用作培训教材。

<<广告传播学>>

书籍目录

第一章 广告与广告传播 第一节 广告的涵义与功用 第二节 广告的传播性质、特性及分类 第三节 广播传播学的研究对象 第四节 广告传播学的研究方法 练习题第二章 广告起源与发展 第一节 广告起源及初始形式 第二节 广告发展中的广而告之 第三节 广告发展中的互动传播 练习题第三章 广告传播与环境 第一节 广告传播环境概说 第二节 广告传播的政治经济环境 第三节 广告传播的媒体技术环境 第四节 广告传播的社会文化环境 第五节 自然环境与广告传播的生态责任 练习题第四章 广告传播的受众 第一节 广告受众分类 第二节 消费者心理 第三节 消费者行为 练习题第五章 广告传播的主体 第一节 广告主分类 第二节 企业产品与品牌形象 第三节 企业的广告运作 练习题第六章 广告传播的媒体 第一节 广告媒体分类 第二节 广告媒体定位 第三节 广告媒体的经营 练习题第七章 广告传播的代理 第一节 广告代理分类 第二节 广告代理公司 第三节 广告公司运营 练习题第八章 广告传播的调查第九章 广告的创意思维第十章 广告传播整合策划第十一章 广告创意表现第十二章 广告传播管理后记

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>