

<<最新实用广告>>

图书基本信息

书名：<<最新实用广告>>

13位ISBN编号：9787505712621

10位ISBN编号：7505712624

出版时间：1995-07

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

页数：379

字数：300000

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>

<<最新实用广告>>

内容概要

这本广告学打破一般传统，为了言之有物，减少空洞理论，为了学以致用，尽量多举实例，以一个广告从业员现身说法的方式而编著的。

所以这本书里有一般广告学的广告理论，也有任何广告学所无的实际经验，有广告专家的口述笔录，有平素实验心得。

为了充实本书内容，曾穷年累月，日就月将，将所有资料咀嚼消化，融会贯通。

如今，本诸野人献曝之诚，匆匆付梓，以求教于诸先进。

本书纲目、内容，参酌日本电通广告公司所编之《广告概论》一书，取精求新，删繁就简，另加广告制作三章，广告经营一章，举凡印刷媒体广告、电波媒体广告以及户外广告之制作，无不网罗。所以一般广告学所罕论及之广告影片制作、模特儿选择、霓虹广告制作、商店设计等，均扼要论述。新辟广告经营一章，系以美国哥伦比亚大学教授罗吉巴敦（Roger Barton）之理论为经，以台湾目前广告公司之经营实务为纬，比照研究，借广视野。

书籍目录

第1章 广告总论 1-1 广告的意义 1-2 广告和宣传的差别 1-3 广告的功用 1-4 广告的演进 1-4-1 欧美各国广告简史 1-4-2 日本广告简史 1-5 广告在行销上的功能 1-5-1 何谓行销 1-5-2 行销和广告 1-5-3 广告费激增的原因 1-6 经济成长与广告 1-6-1 何谓经济成长 1-6-2 广告是经济成长的动力第2章 广告媒体 2-1 广告媒体的意义 2-1-1 生产和消费的关系 2-1-2 何谓广告媒体 2-2 台湾之主要媒体 2-2-1 报纸媒体 2-2-2 报纸的印刷与运销 2-2-3 报纸广告之刊登位置及面积 2-2-4 杂志媒体 2-2-5 台湾杂志之趋势 2-2-6 电视媒体 2-2-7 电视广告之播映形式及时间标准 2-2-8 电台媒体 2-2-9 电台广告时间标准 2-2-10 电台广告制度沿革 2-2-11 电影院媒体 2-2-12 户外广告媒体 2-2-13 交通广告媒体 2-3 媒体的选择 2-3-1 行销活动的背景 2-3-2 选择媒体的标准 2-4 选择媒体应考虑之一般要件 2-4-1 广告预算的分配 2-4-2 广告活动的基本目的 2-4-3 对象市场的性格 2-4-4 销售方法的特性 2-4-5 广告文的诉求形式 2-4-6 广告发搞的适时性 2-5 媒体的特性第3章 广告表现 3-1 原稿作成以前.....第4章 平面广告制作第5章 电波媒体广告制作第6章 户外广告制作第7章 广告调查第8章 广告组织第9章 广告经营第10章 广告预算第11章 广告计划第12章 国际广告第13章 广告道德

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>