

<<实用广告学基础>>

图书基本信息

书名：<<实用广告学基础>>

13位ISBN编号：9787561409213

10位ISBN编号：7561409214

出版时间：1993-10

出版时间：四川大学出版社

作者：邱沛篁

页数：605

字数：395000

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>

<<实用广告学基础>>

内容概要

广告是一门科学，也是一门艺术，随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体系的建立，广告显示出越来越重要的作用。

它不仅极大地推动着市场经济的繁荣和经济建设的发展，而且对社会政治文化生活和人们的精神风貌，都产生着深刻的影响，广告已经愈来愈成为社会生活中不可忽视的一个重要组成部分，成为人们日常生活的重要内容。

但是，从目前情况看，广告学的研究工作，远远不能适应广告事业的发展和社会的迫切需要。

大批从事广告业工作的“广告人”，需要广告学；而更广泛的每天与广告接触的人民群众，以及需要用广告宣传自己和产品的广告客户，也呼唤着广告学。

本书正是在这样的背景下，适应社会对广告学研究的需要而诞生的。

<<实用广告学基础>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的概念及要素 第二节 广告的功能 第三节 广告的基本原则 第四节 广告与新闻 第五节 广告与公共关系 第六节 广告与文化 第二章 广告的产生发展和世界广告概况 第一节 广告的产生与发展阶段 第二节 我国广告事业发展概况 第三节 国外广告概况 第三章 广告媒体 第一节 传统的广告媒体 第二节 新兴广告媒体 第四章 广告活动的调查与策划 第一节 广告活动的调查 第二节 广告策划 第三节 广告策划的策略应用 第五章 广告设计 第一节 广告设计的创意 第二节 广告设计的视觉传达基础 第三节 广告设计创作的基本要求 第四节 广告设计的表现技巧 第六章 广告活动的实施与评估 第一节 广告活动的实施 第二节 广告效果的测定评估 第七章 广告写作 第一节 广告写作的基本原则和要求 第二节 广告标题的写作 第三节 广告标语的写作 第四节 广告正文的写作 第八章 报刊广告 第一节 报纸广告的特性 第二节 报纸广告的构成要素 第三节 设计理论与报纸广告构图 第四节 报纸广告文稿写作 第五节 杂志广告 第九章 广播广告 第一节 广播与广告 第二节 广告广告的特点和作用 第三节 广播广告要要素和结构 第四节 广播广告的创意和定位..... 第十章 电视广告 第十一章 户外广告 第十二章 广告摄影 第十三章 国际广告 第十四章 广告管理 第十五章 广告美学 第十六章 广告纠纷 附录 后记

<<实用广告学基础>>

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>