

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787565503078

10位ISBN编号：756550307X

出版时间：2011-7

出版时间：中国农业大学出版社

作者：蔡玉秋，韦恒 主编

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

本书共分12章，主要介绍了广告学的基本原理、广告战略的基础作业、广告策划、广告创意、广告制作、广告媒体组合等相关内容。

《广告学》内容及结构条理清楚、层次清晰、系统性强，系统地介绍和讲解广告学基础理论知识，重点介绍广告创意、广告制作等实用性内容。

书籍目录

第1章 广告概述

- 1.1 广告的内涵
- 1.2 广告的分类与功能
- 1.3 广告的产生与发展

思考题

第2章 广告战略的基础作业

- 2.1 广告战略的基础——广告与消费心理
- 2.2 广告战略的确立要素
- 2.3 广告信息收集——广告调研

思考题

第3章 广告策划

- 3.1 广告策划的含义及程序
- 3.2 广告目标制定
- 3.3 广告主题制定
- 3.4 广告预算制定

思考题

第4章 广告创意

- 4.1 广告创意的内涵及原理
- 4.2 广告创意的策略
- 4.3 广告创意的思维方法

思考题

第5章 广告文案创作

- 5.1 广告文案的构成
- 5.2 广告标题、正文、口号创作
- 5.3 广告图像与音响表现

思考题

第6章 广告制作

- 6.1 广告制作过程的管理
- 6.2 印刷媒介的广告制作
- 6.3 电子及数字媒介的广告制作
- 6.4 户外及陈列媒介的广告制作

思考题

第7章 广告媒介

- 7.1 广告媒介的要素与特点
- 7.2 影响广告媒介选择的因素
- 7.3 广告媒介组合

思考题

第8章 广告效果评估

- 8.1 广告效果评估概述
- 8.2 广告沟通效果测定
- 8.3 广告经济效果测定
- 8.4 广告社会效果测定

思考题

第9章 广告组织

- 9.1 广告代理制的发展

<<广告学>>

9.2 企业广告组织

9.3 广告公司

9.4 媒介广告组织与广告社团

思考题

第10章 广告规则与管理

10.1 广告法规与自律

10.2 广告管理

10.3 国外广告管理

思考题

第11章 广告与其他传播组合元素的整合

11.1 销售促进和人员推销与广告

11.2 公共关系和赞助与广告

思考题

第12章 广告与广告人的培养

12.1 广告人的概述

12.2 广告与文化及创意产业

12.3 广告人的培养

思考题

参考文献

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>