

<<影视广告经典评析>>

图书基本信息

书名：<<影视广告经典评析>>

13位ISBN编号：9787806688533

10位ISBN编号：7806688536

出版时间：2005-1

出版时间：学林出版社

作者：张家平,袁长青

页数：119

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>

<<影视广告经典评析>>

内容概要

《影视广告》的概念表明了二者之间的关系。

因此，是影视需要广告还是广告需要影视的问题似乎已无须作答，而从本书的角度出发，应该肯定地说，广告的传播离不开影视。

即使有关方面对电影片前播放的广告做了限制，并规定某些时间段的电视中不得插播某些广告，以及对电影前广告片时间长度做了限制，广告依然对影视惟有独钟。

因此，不得不承认，在目前广告选择的媒体中，影视的传播力是最强的。

“影视广告”的概念包含了两个含义：一是运用影视制作手法，二是在电影、电视放映过程播放。正因为如此，影视广告具有了其他媒体广告所不具备的优势。

<<影视广告经典评析>>

书籍目录

一、信息、通讯二、金融、保险三、汽车及关联产品四、房地产及其用品类五、家电六、食品七、饮料（非酒精）八、饮料（酒精）九、药品与保健品十、卫生用品十一、时尚商品十二、文化教育及关联用品十三、媒体十四、公用事务及服务十五、公益

<<影视广告经典评析>>

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>