

<<新广告学>>

图书基本信息

书名：<<新广告学>>

13位ISBN编号：9787810790284

10位ISBN编号：7810790285

出版时间：2002-1-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：李苗,王春泉

页数：445

字数：354000

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>

<<新广告学>>

内容概要

本书主要是以新广告学为主，其内容有：1 导论：广告学的谱系1.1 迈入广告学世界1.2 广告释解1.3 网络中交互生存2 在历史经纬之间2.1 传统广告的历史脉络2.2 近代广告的历史2.3 现代广告概说 2.4 现代广告发展新趋势——整合营销传播3 广告策划3.1 概念释说3.2 广告策划实务3.3 广告策划写作，等等。

<<新广告学>>

书籍目录

1 导论：广告学的谱系 1.1 迈入广告学世界 1.2 广告释解 1.3 网络中交互生存2 在历史经纬之间 2.1 传统广告的历史脉络 2.2 近代广告的历史 2.3 现代广告概说 2.4 现代广告发展新趋势——整合营销传播3 广告策划 3.1 概念释说 3.2 广告策划实务 3.3 广告策划写作4 广告的策略艺术 4.1 广告心理策略 4.2 广告传播实施策略5 广告文案的写作过程 5.1 概述 5.2 广告文案的写作过程 5.3 广告文案的要素写作 5.4 广告文案的写作技法6 广告设计原理 6.1 概说 6.2 平面广告的设计 6.3 立体设计原理 6.4 电脑图形设计与网络传播7 广告制作 7.1 四大传媒广告制作 7.2 店面广告制作 7.3 户外广告制作 7.4 直销广告制作 7.5 其他促销广告之制作 7.6 CIS设计与制作 7.7 摄影广告之制作8 广告效果测定 8.1 广告效果测定概说 8.2 广告沟通效果测定 8.3 销售净利要测定9 广告组织 9.1 专业广告公司 9.2 媒体广告组织与企业广告组织 9.3 广告团体10 规范与控制 10.1 消费者主义对广告业的影响 10.2 广告行业自律 10.3 广告的立法管理11 广告人与广告教育 11.1 广告人 11.2 广告教育后记

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>