

# 《现代广告学》

## 图书基本信息

书名：《现代广告学》

13位ISBN编号：9787563807833

10位ISBN编号：7563807837

出版时间：2000-01

出版社：首都经济贸易大学出版社

作者：韩光军

页数：340

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 目录

- 第一章 现代广告理论概述
  - 第一节 现代广告的概念
  - 第二节 现代广告的功能
  - 第三节 现代广告的种类
- 第二章 广告的产生与发展
  - 第一节 中国广告发展简况
  - 第二节 国外广告发展简况
- 第三章 现代广告策划
  - 第一节 广告策划的概念与特征
  - 第二节 广告策划的原则
  - 第三节 广告策划的程序与内容
  - 第四节 广告策划的发展过程
- 第四章 广告计划的制定
  - 第一节 广告计划的概念与特征
  - 第二节 广告计划的构成要素
  - 第三节 广告计划的编写要领
- 第五章 广告预算的编制
  - 第一节 广告预算的概念与编制程序
  - 第二节 影响广告预算的主要因素
  - 第三节 广告预算的编制方法
  - 第四节 广告预算的分配策略
- 第六章 现代广告媒体
  - 第一节 广告媒体概述
  - 第二节 广告媒体的选择
  - 第三节 广告媒体使用策略
- 第七章 现代广告心理
  - 第一节 复杂的受众行为
  - 第二节 广告的色彩心理
  - 第三节 广告的错觉心理
  - 第四节 广告的“性”诉求
- 第八章 广告定位与创意
  - 第一节 现代广告定位
  - 第二节 广告主题的确立
  - 第三节 广告创意的性质与原则
  - 第四节 广告创意的程序与方法
  - 第五节 广告创意策略
- 第九章 广告文案写作
  - 第一节 文案标题写作
  - 第二节 文案正文写作
  - 第三节 广告标语写作
- 第十章 现代促销广告（SP活动）
  - 第一节 促销广告的概念与特征
  - 第二节 顾客促销广告
  - 第三节 中间商促销广告
  - 第四节 推销人员促销广告
- 第十一章 现代广告制作（上）

第一节 电视广告制作

第二节 广播广告制作

第三节 印刷品广告制作

第十二章 现代广告制作（下）

第一节 海报（广告）的制作

第二节 店面广告（POP）的制作

第三节 路牌广告的制作

第四节 网络广告的制作

第十三章 广告效果测定

第一节 广告效果测定概述

第二节 广告心理效果测定

第三节 广告经济效果测定

第四节 广告社会效果测定

第十四章 现代国际广告

第一节 国际广告概述

第二节 国际广告调查

第三节 国际广告策略

附录 中华人民共和国广告法

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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)