

《现代广告学》

图书基本信息

书名：《现代广告学》

13位ISBN编号：9787300057712

10位ISBN编号：7300057713

出版时间：2004-8

出版社：中国人民大学出版社

作者：苗杰

页数：373

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

《现代广告学》

内容概要

现代广告学（第三版），ISBN：9787300057712，作者：苗杰主编

《现代广告学》

书籍目录

第1章 广告学的基本概念 1.1 现代广告学的研究对象 1.2 广告的基本特点 1.3 现代广告的分类 1.4 现代广告的作用 1.5 影响现代广告发展的因素第2章 广告发展史 2.1 中国广告史 2.2 国外广告的发展第3章 广告的宏观管理 3.1 广告宏观管理的特点 3.2 现代广告宏观管理的作用 3.3 广告的法律管理 3.4 消费者组织对广告的管理第4章 广告发挥功效的原理探讨 4.1 广告功效的发挥与广告表现 4.2 广告功效的发挥与信息构成 4.3 广告功效的发挥与媒体传播 4.4 现代广告面临的挑战第5章 广告主题与市场分析 5.1 广告主题理论与实践的发展 5.2 广告主题所要解决的问题 5.3 商品差异与广告主题确定 5.4 企业形象、品牌形象与广告主题确定第6章 品牌定位的思想和方法 6.1 定位理论的基本内容 6.2 领导者品牌的获得 6.3 品牌定位的法则及应注意的问题 6.4 广告主题的综合分析第7章 广告艺术与广告创意 7.1 现代广告艺术概论 7.2 广告创意的界定 7.3 广告创作中的几个基本问题 7.4 构成理论在广告中的运用 7.5 广告艺术创作(创意)第8章 成功广告表现特征探讨 8.1 成功广告表现的一般特征 8.2 广告表现的方法与技巧 8.3 广告表现形式与创作技巧 8.4 不同商品的广告表现第9章 CIS视觉识别与广告 9.1 CIS的主要内容 9.2 企业CIS的实施步骤 9.3 导入CIS应注意的问题 9.4 视觉识别设计第10章 广告媒体研究 10.1 广告媒体的分析方法 10.2 广告媒体研究 10.3 现代四大媒体及户外媒体 10.4 媒体策略第11章 广告公司的经营管理 11.1 现代广告公司的特点 11.2 广告公司的经营管理 11.3 广告人才培养第12章 广告目标与广告计划第13章 现代广告调查第14章 广告效果测定第15章 国际广告第16章 国际互联网广告特点探讨附录1 中华人民共和国广告法附录2 现代广告学常用词汇

精彩短评

1、适用于广告专业的学生

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