

《广告媒介》

图书基本信息

书名：《广告媒介》

13位ISBN编号：9787811052107

10位ISBN编号：7811052105

出版时间：2005-8

出版社：中南大学出版社

作者：高萍

页数：221

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

《广告媒介》

内容概要

当代社会人们已经处于各种媒介的包围之中。广告媒介是实现广告目标的通路。本书分别以学界和业界立场，阐述广告媒介的理论要义和实践纲领。吸收有关时代传媒的最新研究成果，加强了对广告媒介当代特征的分析与评估；强化了从广告媒介的组合、排期、购买等操作环节的实用战略与操作技能，以帮助广告专业的学生和广告从业人员建立“媒介”意识，并掌握广告媒介实践要领。既可以作为广告及相关专业的教材，也可供业界人员使用。本书中关于媒介评估的大量数据和方法是多年来长期在奥美广告公司一线从事媒介作业的专家提供的，其权威性和实证性是毋庸置疑。

《广告媒介》

作者简介

高萍，毕业于北京师范大学，哲学硕士。1995年开始从事广告教育，1999年被评为广告学副教授。2000年创办北京联合大学广告学院并任院长，两年后辞职。到国际资源传播教育集团学习和了解美国、英国等国外高校广告课程及人才培养模式。现为北京印刷学院硕士生导师。1996年出版了国内第一本公益广告专著《公益广告初探》，填补了国内公益广告学术理论研究的空白；1997年曾承担北京市教委人文社会科学研究课题：“北京广告业的经营机制”等，以深入业界领会广告教育为长。先后出版和发表了广告专业学术研究成果45万字，近10年来一直涉足广告教育，提交有前高校广告教育专业研究报告数十万字。

《广告媒介》

书籍目录

导论 / 1 第一节 传媒造势时代 / 1 第二节 媒介传播原理 / 8 第三节 广告与媒 / 16 第一编 广告媒介原理 第一章 广告媒介的含义 / 23 第一节 广告媒介的界定 / 23 第二节 广告媒介的特征 / 25 第三节 广告媒介的功能 / 26 第二章 广告媒介评估 / 30 第一节 广告媒介的分类 / 30 第二节 广告媒介的待性 / 34 第三节 广告媒介的评估 / 37 第四节 广告媒介的传播效果 / 58 第三章 广告媒介的组织与经营 / 63 第一节 专业广告公司的媒介部 / 63 第二节 广告媒介机构的广告经营 / 68 第二编 广告媒介实务 第四章 广告媒介策划 / 87 第一节 广告媒介策划的内涵 / 87 第二节 广告媒介目标 / 91 第三节 广告媒介预算 / 97 第五章 广告媒介战略 / 111 第一节 广告媒介组合战略 / 111 第二节 广告媒介的选择与配置 / 117 第三节 广告的时机与排期策略 / 128 第三编 广告媒介细分 第六章 电子广告媒介 / 135 第一节 电视广告媒介 / 136 第二节 广播广告媒介 / 150 第三节 网络广告媒介 / 162 第七章 印刷广告媒介 / 173 第一节 报纸广告媒介 / 173 第二节 杂志广告媒介 / 184 第三节 直邮广告媒介 / 191 第四节 招贴、海报等广告媒介 / 194 第八章 户外广告媒介 / 197 第一节 路牌广告媒介 / 197 第二节 看板广告媒介 / 200 第三节 灯箱广告媒介 / 201 第四节 霓虹灯广告媒介 / 201 第九章 交通广告媒介 / 204 第一节 车站与车棚广告媒介 / 205 第二节 车内广告牌媒介 / 206 第三节 车体招贴广告媒介 / 208 第十章 陈列广告媒介 / 212 第一节 POP广告媒介 / 212 第二节 包装广告媒介 / 216 第三节 交易会展台与陈列品广告媒介 / 217 第四节 其他辅助性广告媒介 / 218 参考文献 / 220 后记 / 221

《广告媒介》

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