

图书基本信息

书名：<<现代广告学/现代公共关系丛书>>

13位ISBN编号：9787308017817

10位ISBN编号：7308017818

出版时间：1996-7

出版时间：浙江大学出版社

作者：胡锐

页数：352

字数：303000

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>

内容概要

本书以丰富的内容，鲜明的观点，具体的理论详细介绍了现代广告学的方方面面。以使广大读者认识广告规律，总结广告经验，了解广告知识，促进广告业的发展，提高广告从业人员的素质和水平。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的定义、特点和种类 第二节 广告的原则和功能 第三节 广告学的对象、意义和方法
第二章 广告发展简史 第一节 中国广告史 第二节 国外广告发展史 第三节 现代广告的发展趋势
第三章 广告心理 第一节 消费者的心理过程 第二节 消费者的需要和个性心理特征 第三节 心理学理论在广告实践中的运用
第四章 广告调查 第一节 广告调查的功能和原则 第二节 广告的市场调查 第三节 广告媒体调查 第四节 广告调查实务
第五章 广告策划 第一节 广告战略 第二节 广告策略 第三节 广告预算 第四节 广告计划
第六章 广告创作 第一节 广告创作要求 第二节 广告主题 第三节 广告创意 第四节 广告设计
第七章 广告文案 第一节 广告语体 第二节 广告文案的结构 第三节 广告文体
第八章 广告效果测定 第一节 广告效果的内涵和特性 第二节 广告效果测定的要求 第三节 广告效果的基本检测方法
第九章 国际广告 第一节 国际广告的涵义、作用和现状 第二节 国际广告策划 第三节 国际广告组织和媒体
第十章 广告宏观管理附录：广告常用法律法规参考书目后记

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>