

<<现代广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787543618398

10位ISBN编号：7543618397

出版时间：1998-01

出版时间：青岛出版社

作者：崔晓林

页数：372

字数：305000

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>

<<现代广告理论与实务>>

内容概要

这本书着眼于凸显世界广告业发展的大趋势和前沿，大量摄纳中外广告和营销专家的成果之精华，结合参与企业广告和管理企划的实践和案例，不但阐明了现代广告学的基本原理，而且反映了最新的广告理论和实践成果。

虽然注意到不失学术共识性、定义的规范性，但更多的是追求创新和突破，那就是学术水平的根升。

书籍目录

前言第一章 广告概论 第一节 成功广告的特点 第二节 广告的概念 第三节 广告组织的三大角色 第四节 广告的历史与发展第二章 广告与社会 第一节 广告伦理 第二节 我国广告法与广告管理 第三节 自我规范第三章 广告主和营销过程 第一节 营销概念 第二节 营销的4Ps第四章 广告代理 第一节 为什么雇佣广告代理 第二节 广告代理的类型 第三节 代理商如何组织 第四节 如何支付代理商第五章 消费者受众 第一节 消费者行为 第二节 影响消费者的因素 第三节 个人影响 第四节 有效广告的关键——理解受众第六章 战略研究和设计 第一节 情报收集和战略文件 第二节 信息开发研究 第三节 战略和计划 第四节 营销计划 第五节 广告计划 第六节 创作计划和文案战略第七章 媒体战略和设计 第一节 广告中媒体设计的功能 第二节 媒体设计的信息来源和分析 第三节 建立媒体目标和战略 第四节 媒体选择程序第八章 广告创作第九章 印刷广告的创作第十章 电波广告的创作第十一章 直复广告的创作第十二章 目录和户外广告的创作第十三章 商务广告和零售广告第十四章 广告运作第十五章 广告效果测定第十六章 国际广告主要参考文献

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:<http://www.tushu007.com>