

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787561808474

10位ISBN编号：756180847X

出版时间：1996-3

出版时间：天津大学出版社

作者：韩德昌，窦家瑜 主编

页数：450

字数：384000

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>

<<广告理论与实务>>

内容概要

本书在吸收中外广告专家理论研究成果的基础上，借鉴中外广告活动成功或失败的典型案例，结合我国广告业发展现状，从理论与实践相结合的角度，对广告定义、分类、功能及影响因素，广告道德，广告心理，广告观念，广告表现等方面进行了研究论证，并附有《中华人民共和国广告法》。全书体系完整，资料翔实，论证清晰，内容丰富，对财经院校师生、市场营销人员、广告商、广告创作人员、广告管理人员以及对广告有兴趣的各阶层人士都有重要的参考价值。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的基本观念 第二节 公关广告 第三节 广告史话第二章 广告道德 第一节 广告道德的涵义和作用 第二节 广告道德的准则 第三节 广告道德的管理第三章 广告心理 第一节 广告感觉 第二节 广告知觉 第三节 广告注意 第四节 广告记忆与联想 第五节 广告心理效应测定第四章 广告观念 第一节 酒香也怕巷子深 第二节 广告功能的商业属性 第三节 决定广告成功的因素和衡量标准 第四节 广告主题的作用 第五节 广告吸引力的灵魂 第六节 广告的职业道德与竞争性第五章 广告调查 第一节 广告调查的涵义与意义 第二节 广告调查的内容 第三节 广告调查的方法第六章 广告计划 第一节 广告计划的涵义和意义 第二节 广告计划的内容 第三节 广告计划的编制和实施第七章 广告预算 第一节 广告预算的概念 第二节 广告预算的方法 第三节 广告预算的分配和管理第八章 广告策划 第一节 广告策划的基本要求 第二节 广告语言策虹与创作 第三节 广告设计的基本原则 第四节 广告媒体的设计技巧第九章 广告制作 第一节 广告文案写作 第二节 广告绘画与摄影 第三节 广告构图与编排 第四节 广告录相与音响 第五节 广告制作程序及内容表现第十章 广告媒体第十一章 广告表现第十二章 广告价格第十三章 广告测定第十四章 广告营销第十五章 广告组织第十六章 广告管理附录：中华人民共和国广告法参考文献出版后记

<<广告理论与实务>>

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>