

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787532277391

10位ISBN编号：7532277399

出版时间：2012-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：姜智彬 等主编

页数：248

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>

<<广告学概论>>

内容概要

广告已是现代社会生活不可或缺的组成部分，现在谁再小觑广告，事业就难发展，就会脱离时代成为井中之蛙。

正因为如此，企业对广告的投入逐年增加，2011年11月8日央视黄金时段的广告招标高达140亿，广告成了企业发展的推手。

这对广告人才的培养提出了更高的要求，广告人既要有坚实的理论知识，又要有超前的创新表现能力，不仅要有葡萄美酒夜光杯，更要有激扬文字气吞山河；既要抚慰身心，又要震撼神灵；既要有喜闻乐见的小调，又要有激昂的生命交响曲。

广告必须使人不得不信服，不得不行动，从而使广告主得利，消费者受益。

广告学的发展既要继承前人的成果，但又不能“有蹈袭剽窃之弊”，广告学应站在巨人的肩上创新发展。

<<广告学概论>>

书籍目录

- 第一章 绪论
- 第二章 现代广告及其发展趋势
- 第三章 整合营销传播
- 第四章 广告主
- 第五章 广告公司
- 第六章 广告运作与策划
- 第七章 广告调查
- 第八章 广告定位
- 第九章 广告创意
- 第十章 广告设计与制作
- 第十一章 广告文案写作
- 第十二章 广告媒体
- 第十三章 互联网广告
- 第十四章 广告受众
- 第十五章 广告效果测定
- 第十六章 国际广告
- 第十七章 广告管理
- 第十八章 新媒体
- 第十九章 当代广告人的素质培养

<<广告学概论>>

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>