

<<新广告学>>

图书基本信息

书名：<<新广告学>>

13位ISBN编号：9787810790284

10位ISBN编号：7810790285

出版时间：2002-1-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：李苗,王春泉

页数：445

字数：354000

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>

<<新广告学>>

内容概要

本书主要是以新广告学为主，其内容有：1 导论：广告学的谱系1.1 迈入广告学世界1.2 广告释解1.3 网络中交互生存2 在历史经纬之间2.1 传统广告的历史脉络2.2 近代广告的历史2.3 现代广告概说 2.4 现代广告发展新趋势——整合营销传播3 广告策划3.1 概念释说3.2 广告策划实务3.3 广告策划写作，等等。

<<新广告学>>

书籍目录

1 导论：广告学的谱系 1.1 迈入广告学世界 1.2 广告释解 1.3 网络中交互生存 2 在历史经纬之间 2.1 传统广告的历史脉络 2.2 近代广告的历史 2.3 现代广告概说 2.4 现代广告发展新趋势——整合营销传播 3 广告策划 3.1 概念释说 3.2 广告策划实务 3.3 广告策划写作 4 广告的策略艺术 4.1 广告心理策略 4.2 广告传播实施策略 5 广告文案的写作过程 5.1 概述 5.2 广告文案的写作过程 5.3 广告文案的要素写作 5.4 广告文案的写作技法 6 广告设计原理 6.1 概说 6.2 平面广告的设计 6.3 立体设计原理 6.4 电脑图形设计与网络传播 7 广告制作 7.1 四大传媒广告制作 7.2 店面广告制作 7.3 户外广告制作 7.4 直销广告制作 7.5 其他促销广告之制作 7.6 CIS设计与制作 7.7 摄影广告之制作 8 广告效果测定 8.1 广告效果测定概说 8.2 广告沟通效果测定 8.3 销售净利要测定 9 广告组织 9.1 专业广告公司 9.2 媒体广告组织与企业广告组织 9.3 广告团体 10 规范与控制 10.1 消费者主义对广告业的影响 10.2 广告行业自律 10.3 广告的立法管理 11 广告人与广告教育 11.1 广告人 11.2 广告教育后记

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>