

<<广告传播学>>

图书基本信息

书名：<<广告传播学>>

13位ISBN编号：9787300010502

10位ISBN编号：7300010504

出版时间：1996-05

出版时间：中国人民大学出版社

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>

## <<广告传播学>>

### 书籍目录

#### 目录

- 第一章 广告传播的发展过程
  - 第一节 中国古代广告
  - 第二节 中国近代广告
  - 第三节 中国当代广告业
  - 第四节 外国广告业的发展过程
  - 第五节 外国广告业现状
- 第二章 广告的特性与作用
  - 第一节 广告的特性
  - 第二节 广告的分类
  - 第三节 广告的作用与影响
- 第三章 广告组织
  - 第一节 广告代理业的历史沿革和机能演变
  - 第二节 专业广告组织
  - 第三节 媒介广告组织
  - 第四节 广告主广告组织和广告团体组织
  - 第五节 我国广告组织的发展和特点
- 第四章 广告传播计划
  - 第一节 广告目标的确定
  - 第二节 明确广告传播的对象
  - 第三节 广告传播的内容
  - 第四节 广告预算的确定与分配
  - 第五节 制订广告战略
  - 第六节 广告计划的拟定
- 第五章 广告媒介
  - 第一节 广告媒介的分类
  - 第二节 四大广告媒介的特点
  - 第三节 其它广告媒介的特点和作用
- 第六章 广告媒介战略
  - 第一节 广告媒介战略的意义
  - 第二节 广告媒介战略的目标要素
  - 第三节 广告媒介战略的实施
  - 第四节 我国广告媒介的现状
- 第七章 广告表现战略
  - 第一节 广告创意
  - 第二节 广告定位
  - 第三节 广告传播技巧
  - 第四节 广告表现方式
- 第八章 广告文稿的撰写
  - 第一节 撰写广告文稿的基本要求
  - 第二节 广告标题的写作
  - 第三节 广告正文的写作
  - 第四节 广告口号
- 第九章 广告图画的表现技巧
  - 第一节 广告图画的作用

## <<广告传播学>>

第二节 广告图画的类别

第三节 广告图画的表现技巧

第十章 广告制作

第一节 报纸广告制作

第二节 杂志广告制作

第三节 广播广告制作

第四节 电视广告制作

第五节 其它类型广告制作

第十一章 广告效果的测定

第一节 广告效果的含义

第二节 “到达”阶段的效果调查

第三节 “注意”阶段的效果调查

第四节 “态度”阶段的效果调查

第五节 “行动”阶段的效果调查

第六节 广告效果研究的发展

第十二章 广告管理

第一节 广告管理的必要性

第二节 广告管理的主要内容

附录一 广告条例

附录二 广告管理条例施行细则

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>