

<<简明广告学实用教程>>

图书基本信息

书名：<<简明广告学实用教程>>

13位ISBN编号：9787301067529

10位ISBN编号：7301067526

出版时间：2005-4

出版时间：北京大学出版社

作者：张浩达

页数：336

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>

## <<简明广告学实用教程>>

### 内容概要

广告给我们的生活带来了许多方便，也给我们的生活带来了许多烦恼。

不管怎样，现在喜欢广告的人、自诩为“广告人”的人、想学习做广告的人、高校中开办的广告学专业越来越多了，当然有关广告的书藉也越来越多了。

但愿你没有被那些充满了专业名词、晦涩难读的广告理论书藉所吓倒。

毫无疑问，在我们这个广告业还很年轻的国度里，对用广告理论的介绍非常重要。

有一点是不言而喻的：随着商品的极大丰富，人们对广告的要求已经不仅仅在于传递商品信息，而且包括满足人们日益增长的精神需求。

《简明广告学实用教程》不是一本专门研究广告理论的书藉，而是一本简明扼要地介绍有关广告学概论的书，也是一本最终使你获得新观念与一定操作能力的手册，更是一本可以让你进行纂这的、理论联系实际的教材。

本书对广告运作各个环节都进行了专章论述，如第2章广告调查、第3章广告策划、第4章广告媒体、第6章广告创意、第9章广告机构；并且在第1章广告概述和第10章章广告文化中介绍了广告的背景知识和文化特征；专门开设第5章第四媒介来介绍新兴的网络广告；第7章公共广告和第8章企业形象介绍广告在公共关系、企业策划领域的一些外延功能；第11章广告法规介绍了法律、法规层面对广告的约束力；在附录中我们给出广告专业术语的中英语言对照及一些精彩的英文广告以飨读者。

<<简明广告学实用教程>>

作者简介

张浩达，视觉传播艺术家；  
北京大学信息管理系硕士研究生导师；  
北京科学技术协会科普信息化专家委员；  
中国河北大学新闻传播学院兼职教授；  
北京舞蹈学院艺术传播系客座教授；  
《科技与艺术》杂志常年顾问；

简历：

1982年毕业于中央工

书籍目录

第1章 博古通今 提纲契领——广告概述 广告发展的简短回顾 广告学的基本概念 广告传播原理 广告动行环境与环节 广告活动的支柱 广告活动与广告学第2章 知己知彼 百战不殆——广告调查 市场调查的含义 市场调查的基本方法 问卷设计 调研报告第3章 运筹帷幄 决胜千里——广告策划 策划活动的内容 定位理论 整合营销传播 策划方案实例第4章 八仙过海 各显神通——广告媒介 广告媒介概说及分类 广告媒介研究 各类广告媒介的特点 广告媒介组合策略第5章 后来居上 方兴未艾——第四媒介 网络媒体的生态演进过程 网络的兴起带来世界革命 网络广告特点及其类型变化 网站的策划与设计 我国门户网站的建设 网张将驶向何方第6章 聚沙成塔 点石成金——广告创意 创意综述 艺术与创意 媒介特点与创意 创意与社会道德 第7章 标新立异 别有天地——公共广告 公共广告的界定和分类 公共服务广告 公益广告 政治广告 国家或城市广告第8章 飒爽英姿 表里如一——企业形象第9章 苦心经营 力争上游——广告机构第10章 全球思考 本土执行——广告文化第11章 不以规矩 不成方圆——广告法规附录后记

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>