

图书基本信息

书名：<<现代广告学/广告经济丛书>>

13位ISBN编号：9787309020342

10位ISBN编号：7309020340

出版时间：1998-9-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：何修猛

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>

内容概要

内容提要

现代广告是市场经济的先导产业，在全球经济一体化、市场经济和知识经济建设中具有重要的拉动效用。

本

书从三个层面系统阐述了现代广告的基本规律和运作技巧：从认识论层面剖析了现代广告的价值观、市场观、形象观和品牌观，从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术，从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略和管理策略。

全书力求做到理论上的探索

性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告工作技能。

书籍目录

目录

第一章 现代广告的价值观

第一节 广告的科学含义

一、广告的含义

二、广告的要害

三、广告学的研究对象

第二节 现代广告与市场经济

一、现代广告与社会主义市场经济

二、现代广告与全球经济一体化

三、广告经济的特色

第三节 现代广告与传统广告

一、现代广告对传统广告的发展

二、广告的现代化

第二章 现代广告的市场观

第一节 现代广告的市场分析

一、社会经济生活的富裕化

二、企业经营导向策略的形象化

三、市场竞争的激烈化

四、产业技术的趋同化

五、大众媒介的普及化

六、市场监管的法制化

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>