第一图书网, tushu007.com

# <<广告学>>

## 图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787550401280

10位ISBN编号：7550401284

出版时间：2011-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：艾进 编

页数：247

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

《广告学》是西南财经大学广告专业成人（网络）教材系列中的一本新教材。
《广告学》在汲取国内外广告学著作精华的同时，结合当今时代所处的背景体验经济，　以新的视角一一体验经济的相关理论来对现代广告的相关知识进行新的诠释，这一点是以前的广告类教材从未有过的。
《广告学》分为14章，包括广告管理概论；现代广告的发展趋势；广告的用途；广告策划的程序与内容；广告心理；广告表现策略；广告创意；广告营销管理：营销STP战略与广告；广告调查；广告组织；广告媒体及策略；广告效果评价；广告的制作；广告与整合营销传播。
《广告学》与当前的广告业发展现状紧密结合，列举了大量生动的广告案例并配以图片，有助于加深读者对《广告学》所述内容的理解。

## 书籍目录

1　广告管理概论1.1　广告定义与广告职能1.2　广告的历史演变1.3　广告的分类1.4　广告管理的定义和范围1.5　广告与营销管理1.6　广告管理的机构和相关法规本章小结2　现代广告的发展趋势2.1　体验经济的来临2.2　顾客体验的构成维度2.3　体验经济下的广告趋势2.4　星巴克的体验营销广告2.5　印象刘三姐的桂林漓江形象演出本章小结3　广告的用途3.1　广告的社会作用3.2　广告的经济作用3.3　广告对企业经营的作用3.4　广告效果本章小结4　广告策划的程序与内容4.1　现代广告策划概述4.2　广告策划的内容和工作流程4.3　广告预算编制本章小结5　广告心理5.1　广告心理概述5.2　广告心理过程5.3　广告诉求的心理基础本章小结6　广告表现策略6.1　广告表现概述6.2　USP策略的评价及其应用6.3　品牌形象策略的评价及其应用6.4　定位策略的评价和应用6.5　其他创意策略的评价及应用本章小结7　广告创意7.1　广告创意的原则7.2　广告创意的方法7.3　广告创意的程序与表现技巧7.4　中国广告创意的问题本章小结8　广告营销管理：营销S7P战略与广告8.1　广告与市场细分8.2　广告与目标市场选择8.3　广告与市场定位本章小结9　广告调查9.1　广告调查概述9.2　广告调查的程序9.3　广告调查的方法10　广告组织11　广告媒体及策略12　广告效果评价13　广告的制作14　广告与整合营销传播

第一图书网, tushu007.com



## 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