

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787810618250

10位ISBN编号：7810618253

出版时间：2004-1

出版时间：中南大学出版社(中南工业大学)

作者：袁米丽 袁岳如

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本书对广告动作的原理与方法作了全面的介绍，同时还阐述了广告与营销、与公关、与CI的关系，概述了现代广告中新的研究成果和发展趋势，如整合行销传播、网络广告等。

对广告创意的思维方法，作者提出了新的观点与主张。

本书作者是从事广告学教学经验丰富的教师，本书也是为大专院校广告、管理、营销等专业的学生编写的广告教材，同时也是一本为广告主、广告人与消费者提高广告认识的参考书。

<<现代广告学>>

作者简介

袁米丽，长沙理工大学设计艺术学院副教授，设计艺术学教研室主任。

1993年开始从事广告学的教学与研究。

近年发表的主要论文有：《寻觅广告创意的神话——创造学与广告学交汇的研究》、《儿童产品与儿童心理学浅探》、《从申奥成功，再探广告文化的民族性》、《探讨广告文案中

书籍目录

第一章 广告概说 第一节 广告的概念与分类 第二节 广告的功能第二章 广告的发展和演变 第一节 广告的起源 第二节 中国广告的发展 第三节 世界近现代广告业的兴起与发展第三章 广告与市场营销、公共关系 第一节 广告与市场营销 第二节 广告与公共关系第四章 广告与CI策划 第一节 CI=MI+BI+VI 第二节 CI战略 第三节 广告与CI第五章 广告运动程序 第一节 广告程序模式 第二节 广告调查 第三节 广告策划 第四节 广告预算第六章 广告创意 第一节 创意的整体概念 第二节 广告创意的策略种种第七章 广告方案写作 第一节 广告方案概述 第二节 广告方案创意 第三节 广告方案的表现手法 第四节 广告方案的结构要素 第五节 广告方案的语言艺术第八章 广告作品设计与制作 第一节 广告作品设计的一般原理 第二节 平面广告的设计与制作 第三节 电子广告的设计与制作第九章 广告媒介 第一节 媒介在广告动作中的作用 第二节 四大传播媒介 第三节 网络广告 第四节 销售点广告 第五节 其他广告媒体第十章 广告组织 第一节 媒介广告组织 第二节 专业广告公司 第三节 企业广告组织 第四节 广告行业协会第十一章 广告管理与《广告法》附录一 2003年长沙市白酒市场消费者调查附录二 台湾百龄牙膏广告策划附录三 中华人民共和国广告法主要参考文献

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>