

广告人必读



[广告人必读_下载链接1](#)

著者:王忠诚

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:1998-05

装帧:平装

isbn:9787500535553

作者介绍:

王忠诚 男，1965年生于吉林省长春市。法律系毕业，广告学副教授。并研修过新闻学、广告学、公共关系学等多门学科。

作者1988年开始从事广告科学、艺术研究、公共关系等工作。曾在深圳世界建筑导报社任采访部副主任、深圳南方广告公司业务部主任。现任吉林省松花江大学广告系主任、吉林省百思特

国际广告博览有限公司策划总监、长春市广告研究会会长。

目录: 第一章 广告概述

- 第一节 广告的概念
- 第二节 广告的演进
- 第三节 广告的功能

第二章 广告媒体

- 第一节 广告媒体概述
- 第二节 视觉媒体
- 第三节 听觉媒体
- 第四节 视听两用媒体
- 第五节 不同媒体功能的比较与搭配使用

第三章 广告心理研究

- 第一节 消费者的心理过程
- 第二节 消费者的个体心理特征
- 第三节 广告的心理功效
- 第四节 广告心理效果测定
- 第五节 广告的心理策略

第四章 广告策划

- 第一节 广告策划概述
- 第二节 广告策划的程序
- 第三节 广告策划的内容
- 第四节 广告策划的原则
- 第五节 广告策划的写作

第五章 广告设计

- 第一节 广告设计的要素
- 第二节 广告设计的特征
- 第三节 广告表现技巧

第六章 广告创意

- 第一节 创意的作用
- 第二节 创意的方法
- 第三节 创意的形式
- 第四节 创意的视觉化

第七章 广告文案

- 第一节 广告文案概述
- 第二节 广告文案的构成
- 第三节 品牌与商标

第八章 广告组织

- 第一节 专业性广告组织
- 第二节 企业广告组织
- 第三节 媒体广告组织
- 第四节 广告团体

第九章 广告管理

- 第一节 广告管理概述
- 第二节 广告管理法规
- 第三节 广告管理的内容
- 第四节 对广告经营者与客户的管理
- 第五节 对广告媒体与收费标准的管理
- 第六节 违法广告行为及其处罚

第十章 世界广告业

- 第一节 美国广告业
- 第二节 日本广告业
- 第三节 其他国家和地区广告业
- 第四节 世界广告业发展趋势
- 参考书目
- • • • • [\(收起\)](#)

[广告人必读_下载链接1](#)

标签

广告

评论

[广告人必读_下载链接1](#)

书评

[广告人必读_下载链接1](#)