

广告媒体应用



[广告媒体应用_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:9787500534488

广告是商品经济的产物。如何按照商品性质、类别、市场特点，经营目标选用不同的广告媒体，运用不同的广告策略，争取达到较为理想的宣传效果，这是一项专门的科学。

为了适应广告工作者，探寻各种媒体在广告活动中所发挥的作用、占据的地位和开展实际工作的需要，本书对广告媒体的概念和功能、广告媒体的性质、广告媒体的种类与特点、广告媒体策略等基本问题，进行了较为系统的阐述。书中，内容新颖，结构紧凑，观点明确，重点突出。因此，本书对从事广告工作的读者，具有一定的实用价值。

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 广告媒体概述
第一节 广告媒体的含义
第二节 广告媒体的起源与发展
第三节 广告媒体的基本功能

- 第二章 广告媒体剖析
- 第一节 报纸媒体
- 第二节 杂志媒体
- 第三节 电视媒体
- 第四节 广播媒体
- 第五节 其他广告媒体
- 第三章 各国对广告媒体的态度与投资状况
- 第一节 各种媒体在不同国家中的地位
- 第二节 中外国家对广告投资状况
- 第四章 广告媒体策略
- 第一节 广告媒体按作用划分的类型
- 第二节 选择广告媒体的方法与原则
- 第三节 广告媒体的具体运用
- 第五章 广告媒体调查
- 第一节 印刷媒体调查
- 第二节 电波媒体调查
- 第三节 媒体的广告调查方法
- 第六章 选择和运用广告媒体荟萃
- 第一节 电视媒体优秀广告
- 第二节 广播媒体优秀广告
- 第三节 报纸媒体优秀广告
- 第四节 杂志媒体优秀广告
- 第五节 运用组合媒体的优秀广告
- 第六节 其他媒体的优秀广告
- 参考书目
- • • • • [\(收起\)](#)

[广告媒体应用_下载链接1](#)

标签

评论

[广告媒体应用_下载链接1](#)

书评

广告媒体应用_下载链接1