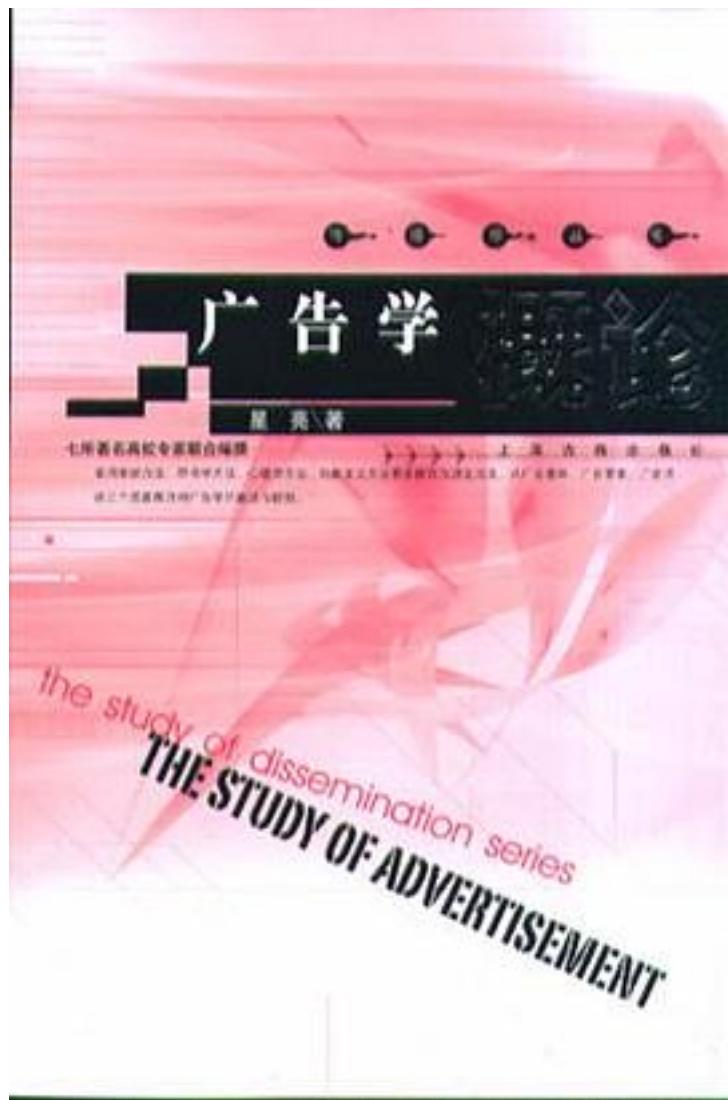


# 广告学概论



[广告学概论 下载链接1](#)

著者:崔银河

出版者:中国传媒大学出版社

出版时间:2007-8

装帧:

isbn:9787810859882

基于做高等院校广告学专业教学用书这样一个目的，本书将从广告发展史、广告定位、广告计划、市场调查、广告策划与创意、广告文案写作、广告制作、媒体选择、广告效果、广告组织、广告管理、广告学高等教育、广告与文学、广告职业道德与广告法、国际广告运作诸方面来概要论述广告学。作为一门学科来讲，不了解其形成历史是不行的，因此本书除了讲述中外广告史的发展概况外，还想重点讲述作者本人对广告史的新看法，试想以此来引发人们的学习兴趣。能不能为广告作一个准确的市场定位，则是一则广告成败之重要因素，在广告定位一章里将对此作较细分析。广告计划的事先制订，将会使广告费用开支的每一分钱都能花在刀刃上，避免各种不必要的浪费，广告计划这一章主要讲述这一问题。市场调查能给一则广告的策划、创意与媒体选择提供重要的参考数据，使广告真正做到有的放矢。策划是先导、创意为灵魂，广告策划与创意是广告的核心内容，作为广告学来讲，这一章是必须下大工夫论述的重头篇章。掌握扎实的文字功夫，才能写出新颖、独特、精练的广告文案和广告语，所以学好广告文案写作是很重要的。有了好的创意和文案文稿，还需一个完整的制作过程才能完成一件广告作品，广告制作这一章将针对此进行论述。一则广告如何才能最大可能地达到“广而告之”之目的，媒体选择是一门必修的学问。广告刊播出去后，并不是就已万事大吉，任何一个广告主，都希望自己的广告能有一个最佳效果，给自己的产品带来明显的经济效益；因此，广告效果研究不可忽视。此外，本书还将对广告组织、广告管理、广告学高等教育、职业道德与广告法、国际广告运作、广告与文学等进行论述。

作者介绍:

目录:

[广告学概论 下载链接1](#)

标签

暨南大學新聞學專業研究生參考書目

新闻与传播

广告

产业

评论

垃圾中的战斗机！！

短小轻薄 给人一种很容易读完的盼头

[广告学概论 下载链接1](#)

书评

[广告学概论 下载链接1](#)