第一图书网, tushu007.com

<<广告策划学>>

图书基本信息

书名：<<广告策划学>>

13位ISBN编号：9787300081854

10位ISBN编号：7300081851

出版时间：2007-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吴粲 李林

页数：466

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

广告学同时强调应用性和实践性。
本书理论更多地来自对实践的总结，书中用了大量案例或支撑理论，或归纳出理论，力争使理论与实践相结合，这也是目前世界商业类著作发展的潮流和方向。
　　本书在阅读兴趣方面作了尝试，传统的教材更多地是一些条框式的理论，而本书用了“案例”、“案例与分析”、“专题研究”、“详案阅读”、“文章摘录”等专栏来增加读者的阅读兴趣。
　　很多读者及大学师生反映：我国商业类的很多教材中要么没有案例或案例极少，要么是过时的案例，要么采用的案例基本上是国外的，与国内情况有一定的差距，借鉴的意义不是很大。
他们迫切希望能看到符合我国实际情况的新近案例，本书作者一直在朝着这个方向努力。
　本教材教学支持网站：www．mmechina．com，有关资料补充、教师课件下载，请访问该网站。

<<广告策划学>>

书籍目录

第Ⅰ编 广告策划概览　第1章 广告与广告策划　第2章 为什么要研究广告策划　第3章 广告策划课程设置及广告策划分工第Ⅱ编 直接广告策划　第4章 广告要点　4.1 广告的来源与本质　4.2 广告的作用　4.3 广告的真实性、实用性、简单性　4.4 广告与艺术是有区别的　第5章 广告中的一些重要问题　5.1 广告的演变过程　5.2 各国政府对广告的管制　5.3 各种广告媒介　第6章 直接广告原理　6.1 强力口原理　6.2 习以为常原理　6.3 干扰分散原理　6.4 新颖性、连续性、间断性、变化性原理　6.5 界限及倍数效应原理　6.6 互动效应原理　6.7 美女效应原理　6.8 名人效应原理　6.9 应用于广告中的心理学原理　第7章 直接广告技巧　7.1 如何做到广告的标新立异　7.2 如何选择广告媒体　7.3 广告的语言文字处理技巧　7.4 如何使广告更有特色　7.5 广告推出的时间技巧及如何根据资金情况做广告　7.6 广告中的点题是什么　7.7 如何处理广告中的一些专业名词、科技名词 第8章 广告误区　8.1 有关广告的认识、评价、设计误区　8.2 注意广告给受众带来的反感及负面影响，8.3 广告语言、文字的注意事项，　8.4 广告不要盲目去效仿　8.5 广告不要欺骗、捉弄、轻视消费者　8.6 广告不可随心所欲　8.7 广告创意不要哗众取宠，不要违背常理 第9章 广告制作思路、策略、方法　9.1 广告制作的两种思路　9.2 广告制作策略　9.3 广告制作方法第Ⅲ编 间接广告策划 第10章 能达到广告目的的各种方法和手段　10.1 用新闻传播广告获得最佳广告效果　10.2 降价、打折、优惠的广告效果　10.3 无偿赠送带来的广告效果　10.4 产品说明书（宣传手册、简章）的广告作用　10.5 商标的广告作用及注意事项　10.6 公司名、商品名的广告作用及注意事项　10.7 声明、致歉、敬致书的广告作用　第11章 间接广告原理　第12章 间接广告技巧第Ⅳ编 专题研究参考文献后记

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