

<<广告学原理和实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理和实务>>

13位ISBN编号：9787300059976

10位ISBN编号：730005997X

出版时间：2005-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：韦尔斯

页数：660

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>

<<广告学原理和实务>>

内容概要

本书是介绍广告学原理和实务的读本，它旨在帮助学生更好地掌握广告学原理，提高广告实务技能。

本书在阐述如何改进并实现当前广告代理实践等理论的同时，也寻求清晰准确地阐述广告的原理。为此，本书与前几版相比，在原理方面增加了扩展互动广告的篇幅；讲述了广告的文案撰写，设计和制作；讨论了经济低迷与全球性事件对广告的影响，有助于学生更好地学习广告原理与技能。在实务方面，本书提供了最新的案例，讨论了有效的策略和如何占领儿童市场以及如何为网页设计出色的广告宣传。

“业内故事”部分讲述了广告实践面临的挑战；“实用技巧”部分向学生提供了在其学习课程或实习期间都很实用的建议；每章的“建议课程项目”与新的“建议互联网课程项目”使学生学会作为广告人应如何开展团队工作以及如何把互联网作为研究和创造工具来使用；在每章章末，通过分析实际的广告案例，学生可以有机会成为广告的决策者。

本书实用性强，是一本不可多得的广告学教材：适用于广告类和经管类本科生。

<<广告学原理和实务>>

作者简介

威廉·韦尔斯：明尼苏达州州立大学广告学教授。

<<广告学原理和实务>>

书籍目录

第一部分 广告基础和环境 第1章 广告简介 柠檬是甜的 面向有效性的授权 什么造就了广告的成功 成功广告的特征 广告必须有直接目标 原理：大量奖励 成功因素 广告的世界 广告的定义 广告的类型 广告的作用 广告的职能 广告五个参与者 广告主 业内故事：广告业务经理的日常工作 广告代理 媒体 自由工作者 目标受众 广告的演变 目前广告业的主题 互动广告 整合营销传播 消费者力量 实务：为什么广告问题比以前任何时候都多 全球化 利基营销 秘诀：不再是柠檬 小结 问题 案例练习：谁关照滑雪人 第2章 广告和社会：伦理道德、管制和社会责任 信诺公司的努力 广告和社会责任 道德问题 确定什么是道德 社会责任 广告中的六个关键问题 夸大广告 鉴赏力和广告 原理：法国的不良鉴赏力 广告中的因循守旧 针对儿童的广告 针对争议产品的广告..... 第二部分 广告的背景、策划和策略 第三部分 广告媒体 第四部分 广告制作 第五部分 整合营销传播要素术语表

<<广告学原理和实务>>

编辑推荐

纵观广告界，最引人注目的是有效性的盛行。

广告已经步入了一个新的发展阶段，而印象深刻的广告或广告词已经不能满足这种需要了。

广告的功能也可能不再是促销产品或占据市场份额，根据客户目标来界定，它也可能不再是有感染力的广告。

欲使广告的有效性成为一本广告学著作的特点，其产生的问题就在于，表现的难度太大。

广告代理人对广告的目标和方法一直都持谨慎态度。

那么，在这种情况下，应该怎样准确地描述与衡量广告的有效性呢？在本书中你能找到一条捷径。

<<广告学原理和实务>>

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>