

<<克莱普纳广告教程>>

图书基本信息

书名：<<克莱普纳广告教程>>

13位ISBN编号：9787302217053

10位ISBN编号：730221705X

出版时间：2009-12

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）莱恩，（美）金，（美）拉塞尔 著

页数：815

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>

<<克莱普纳广告教程>>

内容概要

本书主要介绍美国广告界著名营销学者奥托·克莱普纳的广告理论，在详细介绍广告背景的基础之上，深刻阐述了广告计划的制订和执行情况，并融入了广告的最新发展，是对广告全方位、综合的讲解。

本书自出版以来已经发行了17版，本版的重要特色在于：第一，在保持和过去版本结构基本相同的前提下，对新产品开发过程、目标市场研究、品牌和产品开发、形成有创意的销售方法、媒体的选择以及非传统营销传播方式的配置等广告领域的重大变化进行了阐述；第二，对广告执行人员的角色进行了清晰而全面的定位，整合了营销学、传播学、心理学、社会学、人类学以及社会科学研究的最新信息；第三，提供了大量最新的广告范例和数据资料，图文并茂地向读者介绍了广告策划和执行的巨大变化。

本书适合作为高等院校广告专业、经济管理专业本科生和研究生教材，也可供广告从业人员研究、参考。

<<克莱普纳广告教程>>

书籍目录

第一部分广告的地位第1章当今广告的背景第2章广告的作用第二部分广告计划第3章广告螺旋和品牌计划第4章目标营销第三部分广告管理第5章广告公司、媒体及其他服务机构第6章广告客户的营销 / 广告运作第四部分媒体第7章媒体策略第8章电视的应用第9章广播的应用第10章报纸的应用第11章杂志的应用第12章屋外广告第13章网络和直复广告第14章促销第五部分广告创作第15章广告研究第16章文案创作第17章总体概念：文字和图画第18章印刷广告的制作第19章电视广告第20章广播广告第21章商标与包装第22章整体宣传活动第六部分其他的广告环境第23章国际广告第24章广告的经济、社会、法律影响

<<克莱普纳广告教程>>

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>