

<<广告原理>>

图书基本信息

书名：<<广告原理>>

13位ISBN编号：9787501226634

10位ISBN编号：7501226636

出版时间：2006-1

出版时间：世界知识出版社

作者：卡茨

页数：513

字数：730000

译者：邓焯焯

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>

<<广告原理>>

内容概要

广告业目前正经历着一场全面的变革，从思维方式的调整，到拓展国际市场的新技术、新手段。变革为广告从业人员和学生们带来了新的挑战，也提供了新的选择。

《广告原理-选择、挑战与变革》一书的作者凭借多年的从业和教学经验，肩负起帮助从业者和学生认清这些机遇和挑战的责任，他们把对广告业的热忱和实战中的创新思维传递给了读者。

这是一本包罗万象的广告专业综合教科书，它的体例完整，内容涉及了从广告产业的整体结构、历史发展到专业运作等各个方面，对专业业务原则和操作技术细节都有详细的介绍和讨论，集知识性、实用性和手册性等特点为一体，是不可多得的权威专著。

原理阐述和实例分析相结合的讲述方式是本书一大亮点，作者图文并茂地介绍了许多国外（主要是美国）广告的新鲜案例，这些真实案例反映了世界广告业界的最新理论和实践探索。

这些对于蓬勃发展的中国广告业和充满希望的中国广告人来说，极具启发和借鉴作用。

如果您还对营销传播有着浓厚的兴趣，那么本书绝对不容错过。

书中汇集了大量数据和案例分析，着重阐释了整合营销传播理论。

读者从中不但可以获知创作广告的基本原理，还能深切地理解和掌握市场运作的真实情况。

<<广告原理>>

作者简介

布鲁斯·伯格：密执安州立大学广告系教授，长期活跃在广告学界和业界，曾任美国广告学会会长、美国《广告、新闻与大众传播》季刊编委。

海伦·卡茨：现任通用汽车策划公司副总裁兼战略研究主任。
曾任纽约实力传媒公司资深副总裁兼战略资源主任、著名的DDB广告公司芝加哥

<<广告原理>>

书籍目录

献词 简目 目录 前言 第一部分 充满挑战的广告业 第一章 广告宣传 土星的轨道 土星——汽车怀公司的故事 借助传媒推介品牌 土星凸星品牌特征 未来的挑战 第二章 广告产业 广告客户：他们是谁？他们做什么 广告代理商：他们是谁？他们做什么 大众媒体：他们是谁？他们做什么 全球广告 总结 关键词 复习题 讨论题 互动发现实验室 第三章 广告环境：社会问题、道德问题、经济问题和法律问题 广告的社会影响 地社会负责的广告 广告中的道德冲突问题 广告的经济功能 广告与法律 总结 关键词 复习题 讨论题 互动发现实验室 第四章 全球广告环境.....第二部分 广告营销战略的挑战 第五章 整合营销传播战略 第六章 消费者行为：深入观察 第七章 广告战略与广告评估研究 第八章 目标、战略和预算 第三部分 媒介战略：挑战与选择 第九章 媒介战略与创造性媒介策划 第十章 电子媒介 第十一章 印刷媒介 第十二章 整合营销传播工具 第四部分 广告创新的挑战 第十三章 广告创意与创作战略 第十四章 广告文本写作 第十五章 标识、形象和美术指导 第十六章 广告制作 附录 起步：广告行业就业指导 译后记

<<广告原理>>

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>