

<<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：9787300067728

10位ISBN编号：7300067727

出版时间：2005-8

出版时间：中国人民大学

作者：J·托马斯·拉塞尔

译者：王宇田

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

克莱普纳是美国广告界和营销界的著名人士，他的著作被广告专业的学生奉为圣经：因其对广告学教育的杰出贡献，他被授予“克雷恩杯”。

人们说：无论遇到广告方面的任何问题，“莱普纳”都是我们第一个想到的名字。

本书将广告置于整合营销的框架之中，以大量真实的广告范例和研究资料为论据，运用精彩的图片、生动的文案、约妙的创意和精细的编排，将广告本身与其他营销传播因素之间的密切联系揭示出来，对广告的各个阶段做出了精准的描述，让人感受到广告行业所蕴涵的刺激、乐趣和挑战。

本书出至第15版，是广告行业的必备宝书。

<<克莱普纳广告教程>>

作者简介

J·托马斯·拉塞尔：现任佐治亚州德莫雷斯特的皮德蒙特大学雅典中心主任，菲尔·兰得洛姆通信专业教授，他也是佐治亚大学新闻与大众传播学院的荣誉主任。
拉塞尔在伊利诺伊大学获得了传播学专业的哲学博士学位，并一直在广告和营销领域从事教研工作。他还曾担任《广告杂志》的

<<克莱普纳广告教程>>

书籍目录

前言第一部分 广告的地位 第1章 当今广告业的背景情况 开端 报纸广告的起源 最重要的30年：1870—1900年 美国进入20世纪 广告的成熟期 战时广告委员会 提要 第2章 广告的作用 广告与赢利性 广告、营销组合和整合营销 广告是社会生活中不可缺少的一部分 面向不同公众群体的广告 满足顾客需要的产品 广告重要性的差异 广告和营销渠道 面向消费者的广告 面向商家和各行各业的广告 贸易广告 非产品广告 提要第二部分 广告计划 第3章 广告螺旋和品牌计划 开创阶段 竞争阶段 保持阶段 广告螺旋 第4章 目标营销 确定主要的目标顾客 面向不同代人群的营销 广告策划 产品定位 如何解决产品定位问题 购买者轮廓 超越人口统计：消费心理学 提要第三部分 广告的管理 第5章 广告代现公司、媒体及其他机构 广告代理公司 广告代理公司的发展 全面服务传统广告代现公司的组织结构 广告代理公司的管理模式重组 全球性广告代理公司和全球市场 竞争性的业务 广告代理公司与客户的合作期限 记录广告公司 广告代现公司的多个办事处 广告代现公司网 其他广告服务机构 广告代理公司的收费方式第四部分 媒体 第7章 基本媒体策略 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 直接回应广告与因特网广告 第14章 促销第五部分 广告创作 第15章 广告研究 第16章 广告方案创作 第17章 总体概念：文字和画面 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 广告运动整体策划第六部分 其他广告环境 第23章 零售广告 第24章 国际广告 第25章 广告法规与其他约束 第26章 广告社会与经济影响术语汇编索引

<<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>