

<<广告金典>>

图书基本信息

书名：<<广告金典>>

13位ISBN编号：9787300072449

10位ISBN编号：7300072445

出版时间：2006-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(法)雅克·朗德维(法)阿尔诺·德·贝纳斯特译者：慕玉宁France/法国

页数：654

字数：739000

译者：慕玉宁

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>

## <<广告金典>>

### 内容概要

今天，一个有效的传播需要成功整合日益多样的传播手段。

《广告金典》，对传播的这种新概念进行全新、翔实的阐述。

全书图文并茂，广告案例和专业人员的亲述精彩纷呈，使得这部一经面世就被传媒誉为业界新参考的著作充满了新意。

这本由一位经验丰富的教育家和一位广告大师共同完成的书，还汇集了17位广告业界专家的经验与智慧，为读者精彩呈现丰富内容。

传播的各种手段：广告与媒介，直接营销，促销，公共关系，事件传播，因特网与互动电视……；利用这些不同的手段，制定传播战略的各种方法，以建立品牌的战略观；广告主与广告公司的实际运作，传播领域和传播职业的发展；日益增长的传播国际化趋势。

为本书设计的网站[www.publicitor.fr](http://www.publicitor.fr)，包括若干统计数字、文章、练习、最佳网站链接和一部传播词典等，是本书内容的有力补充。

从广告到整合传播的饕餮大餐，尽在《广告金典》之中。

## 作者简介

雅克·朗德维毕业于法国高等商学院经济专业和哈佛大学，现任法国高等商学院集团教授，马塞尔·布勒斯坦-布朗谢高等商学院管理与传播新科技教授。担任多家企业领导的咨询顾问，并与他人合著了《市场营销学》、《品牌资本管理》和《实效传播》等专著。

阿尔诺·德·贝

书籍目录

第一部分 广告与其他传播手段 第1章 通告：广告的定义 第2章 广告与传播手段日趋丰富的多样性 第3章 非媒介手段第二部分 传播理论及其运用 第4章 传播行动的模式 第5章 个人变量第三部分 广告主传播战略 第6章 制定传播战略 第7章 建立品牌观 第8章 整合传播 第9章 传播预算 第10章 效果测定第四部分 媒介与媒介计划 第11章 媒介与社会 第12章 媒介与广告 第13章 新技术与广告 第14章 媒介战略与媒介计划第五部分 广告创意 第15章 一次广告战役的故事或一粒咖啡豆的传奇 第16章 广告创意办法 第17章 广告语言与创意评判 第18章 广告信息制作第六部分 广告公司与传播职业 第19章 广告公司及其市场 第20章 传播人员与传播职业 第21章 广告公司与广告主的关系 第22章 广告法规、广告伦理与广告税制第七部分 行业传播方式 第23章 分销传播 第24章 B2B传播展望2000年假想译后记

<<广告金典>>

媒体关注与评论

书评“此书是一部广告大全，堪称广告专业学校学生的《圣经》读物……”——《世界报》 “一部真正的里程碑式的著作……”——《解放报》 “此书不仅仅适用于大学生或年轻的广告人，也是广告主的必读书目……”——《新工厂》

## 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>