

<<广告学原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理与实务>>

13位ISBN编号：9787301084151

10位ISBN编号：7301084153

出版时间：2007-7

出版单位：北京大学出版社

作者：（美）维尔斯 等著，张红霞 译

页数：593

译者：张红霞

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>

<<广告学原理与实务>>

内容概要

与上一版相比,《广告学原理与实务》第6版在关注重点上有了重要突破。

在当今的广告学界,责任论十分盛行,令人瞩目。

过去,即使广告公司从来不敢忽视顾客的力量,社会责任的重要性也从未被如此强调过。

而这种转变的一个主要原因是测量工具的发展,使得责任论和人们生活紧密结合起来。

本书别出心裁地从挖掘获得艾菲奖(EFFIE,纽约美国营销协会颁发给有效的广告设计的大奖)广告的奥秘入手,揭开有效广告的神秘面纱。

每章开篇关于艾菲奖的案例揭示了顾客的目标及如何达到这些目标。

本书是第一本讨论广告有效性的界定和实施的书,也是第一本揭示广告如何以及为什么发挥作用的书

。

<<广告学原理与实务>>

作者简介

威廉·维尔斯(William Wells)：明尼苏达大学新闻与传播学院广告系教授，广告行业和研究领域的权威领袖人物。

作为DDB Needtlam芝加哥公司的前任副总经理和营销主管，维尔斯是广告业界入选“态度研究名人堂”(Attitude Research Hall of Fame)的唯一代表。

他从斯坦福大学获得

<<广告学原理与实务>>

书籍目录

第一部分 广告基础和环境 1 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
原则性问题：丰厚的奖励 广告世界 广告五个参与者 业内故事：一个客户经理的日常工作 广告
的演变 当前广告中的主要问题 实践揭密：为什么广告比过去更为重要了 成功秘诀：不再是柠檬
小结 案例练习1 谁关照滑雪人 2 广告和社会：伦理、法规和社会责任 Cigna公司向人们展示了它的
爱心 广告和社会责任 广告中的六个关键问题 原则性问题：法国人的低品位 原则性问题：这是
浪费金钱吗？
广告的法律法规环境 广告和联邦贸易委员会 广告和其他法律机构 社会责任和自我约束 业内故
事：基于社会责任感的传播 成功秘诀：“善有善报” 小结 案例练习2 在网络上对隐私进行保密 3
广告和市场营销过程第二部分 广告的背景、计划和策略 4 消费者受众 5 客户策划与研究 6 广告是如
何奏效的 7 广告策划与策略第三部分 广告媒体 8 媒体策划与购买 9 印刷媒体 10 电波媒体与交互式网
络媒体第四部分 广告创作 11 广告创意 12 文案撰写 13 设计与制作 14 直接营销第五部分 整合营销传
播要素 15 促销 16 公共关系 17 零售广告和企业间B2B广告 18 国际广告 19 整合运动术语表附录 贺曼
公司品牌一致性整合营销传播运动译后记

<<广告学原理与实务>>

章节摘录

插图：

后记

广告以其特有的方式时刻影响着我们的工作、生活、消费观念和消费行为。它到底是怎样运作，又是如何影响了我们的生活，以及我们应如何正确地评价广告对我们的影响……所有这一切都是广告主和消费者长期以来所关注的问题。

由威廉·维尔斯、约翰·伯奈特和桑德拉·莫里亚提合著的《广告学原理与实务》在用生动、活泼的语言和鲜活、翔实的案例向我们揭示广告运作过程中的种种奥秘的同时，也为我们提供了解决上述问题的答案。

他们通过“精彩范例”、“实践揭秘”、“成功秘诀”以及“实用技巧”等多种形式，帮助读者在轻松了解和掌握这门学科的基本知识和技巧的同时，又以整合营销的思维方式为读者排忧解难。

为了将这本既有理论深度，又具有启发性的教材真诚地奉献给那些对广告学格外关注和迷恋的读者，我们在北京大学光华管理学院张红霞教授的亲自组织下，在光华管理学院数名硕士生倾力配合下，通过补译、重译、再审校等多阶段的艰辛努力，数次易稿，最终完成了新版的翻译工作。

参加本次翻译工作的人员有：张红霞、王文博、彭璐路、王冰、马萍萍、张益、黄军、吴丹、曹映芬、于泳、陈颀、李雁君、张卉、宋春蒿、潘海燕、邓甸山、张妩华、马光、沈睿、曾欣云等。

在此我们要特别感谢张红霞教授和他的学生王文博、彭璐路、王冰、马萍萍、张益，他们为本书的顺利出版做了大量细致的修订和重译工作。

此外，为了保证全书翻译风格一致，文字通顺流畅。

张红霞教授又对本书做了全面、细致的审校工作。

我们还要特别感谢北京大学出版社及本书的责任编辑，她们严谨、认真的工作作风深深地感动了我们，在此我们对她们的辛勤劳动表示感谢。

尽管我们本着严谨的态度从事这本教材的翻译工作，但由于时间与水平的限制，全书中个别章节、个别字句的翻译仍有不尽人意的地方，希望关心和爱护我们的读者能对此不足理解并及时指正，我们将不胜感激。

<<广告学原理与实务>>

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>