

<<当代广告学（第7版）>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学（第7版）>>

13位ISBN编号：9787508019802

10位ISBN编号：7508019806

出版时间：2000-01

出版时间：华夏出版社

作者：[美] 威廉·阿伦斯

页数：569

译者：丁俊杰/等

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>

<<当代广告学（第7版）>>

内容概要

目前在美国可见到的广告专业教科书。
所有主流媒体均在书中占有一定篇幅。
1999年最新第七版。
优美轻松而独特的装帧设计有别于同类书籍。
开阔的版式使得本书多姿多彩，魅力无穷。

每一章都以一段故事开始，每一个小插图都以一种温馨叙述的风格描述一个真正的场景，以此来阐述广告学中的某一个基本概念。

适用于新闻、广告和工商管理专业的本、专科学生、研究生和教师。

由于其实用方便的操作方法、深入细致的内容讲解，以及对营销管理的关注，因此，许多普通文科的
大学选修课程以及广告管理课程也广泛选用这本教材。

本书穿插着那些优秀广告作品为艺术专业、平面设计专业的教师及学生、业内专业人士提供了开阔的
视野，精心选用的案例为广大的广告从业人员提供了宝贵的指导。

本书包括了五部分共十七章，分别讲述了广告概览、营销战略与广告战略的制订、广告与其他传播组
合元素的整合、广告创作和广告媒介的运用等内容。

此外，本书针对大、小型日用消费品广告主和生产资料广告主的需求，安排了大量的析板、个案、广
告实验室、对照表和广告作品，还对小型零售广告主给予了充分的关注，阐述了地方性广告主应该如
何整合自己的营销传播活动。

书籍目录

第一部分 广告概览

第一章 广告概述

第二章 广告的经济、社会与法规层面

第三章 广告范畴：从本土到全球

第二部分 营销战略与广告战略的制订

第四章 营销与消费行为：广告活动的基础

第五章 市场细分与营销组合：广告战略的确立

第六章 信息收集：广告策划的依据

第七章 营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式与整合营销传播

第八章 媒介战略策划：寻找通往市场之门

第三部分 广告与其他传播组合元素的整合

第九章 关系的建立：直接营销、人员销售与销售推广

第十章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告

第四部分 广告创作

第十一章 创意战略与创意过程

第十二章 创意实施：艺术与文案

第十三章 印刷、电子及数字媒介的广告制作

第五部分 广告媒介的运用

第十四章 印刷媒介的运用

第十五章 电子媒介的运用：电视与广播

第十六章 数字互动媒介与直邮的运用

第十七章 户外媒介、阵列媒介和辅助媒介的运用

尾声 一个完整的广告战役：丰田“每一天”篇

工具库

附录A：营销计划大纲

附录B：广告计划大纲

附录C：整合营销传播计划大纲

<<当代广告学（第7版）>>

媒体关注与评论

如果你是一位广告人，一定要把这本书放在伸手能及的地方。你可以把它当作一本轻松的广告专业教科书，一本详尽的广告百科全书，或是一本优秀的广告作品集。

每一章教学配以多个案例图片、互联网上的练习、独特的装帧、精美的印刷...虽然价格不菲，但它一定是你想要的。

<<当代广告学（第7版）>>

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>