

<<广告学原理和实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理和实务>>

13位ISBN编号：9787810683562

10位ISBN编号：781068356X

出版时间：2002-09

出版时间：云南大学出版社

作者：（美）威尔斯，等

译者：张红霞/杨翌昀

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>

<<广告学原理和实务>>

内容概要

广告能给人一种温馨的感觉，就像你给母亲打个电话，说你爱她一样。

但成天看着那些你毫不感兴趣的商品的广告，也会使你感到厌烦。

在1999年超级橄榄球赛（Super Bowl）中，我们都会被其中的一个广告所打动，内容是两个穷困潦倒的年轻人拼命地从卫生纸上挽救仅剩的啤酒。

它构思非常巧妙、幽默，给人留下深刻的印象，并且制作和摄影都很棒。

第二天，人们都在谈论它。

但它是一个有效的广告吗？

那种啤酒的品牌是什么？

重点又在哪儿？

世界上再巧妙的幽默如果不能使广告有效的話，那它都是无足轻重的。

一个广告只有符合广告主的目的时，才是有效的。

实际上在写这本《广告原理与实务（第五版）》时，我们正是力图要准确理解广告主是怎样达到他们的目的的。

在这本书的第五版中，我们确信实现了我们大胆的承诺：没有其他书更能让你知道什么是有效的广告；让你知道怎样制作有效的广告；并由你自己来制作它。

<<广告学原理和实务>>

书籍目录

关于作者

引言

第一部分 广告基础和环境

第二部分 广告的背景、计划和战略

第三部分 广告媒体

第四部分 广告创作

第五部分 整合营销沟通因素

术语表

附录

后记

<<广告学原理和实务>>

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>