

<<当代广告学（上下册）>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学（上下册）>>

13位ISBN编号：9787115149022

10位ISBN编号：711514902X

出版时间：2006-6

出版时间：人民邮电

作者：[美]阿伦斯（Arens, W.F.）、丁俊杰、程坪、钟静、康瑾

页数：869

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（上下册）>>

内容概要

这是一部在美国广告学教科书市场上著名的畅销教材。

其英文原版书因被称为“Coffee table book”而闻名。

由著名学者丁俊杰教授翻译的本书英文原版第7版的中译本自2000年出版发行以来，对国内广告界产生了广泛而又深刻的影响。

与同类书相比，本书第8版以其崭新的内容、精到的译文和较低的价格，进一步强化了其在国内这种特殊而又不可替代的地位。

本书融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科整合的观点，对广告的理论与实践作了独到、全面、透彻的阐释。

而且，阿伦斯教授还以其丰富的、令其他同类作者无法比拟的行业经验，将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进本书，深受好评和欢迎。

在这个快速变化的世界里，广告界创新的理论与实践更是丛书不穷，“当代性”恰是本书极力彰显的一大特色。

本书经8版在如下几个方面作了实质性的修订：采用了最新的学术和专业资料，更新了统计数据，增加了许多新的、切合课程内容的鲜活实例；由于整合营销传播变得越来越重要，整合营销传播思想贯穿于全书；用一整章阐述广告全球化，并增加了许多国际广告的实例；增加和扩充了有关广告经济学、关系营销、新型数字互动媒体以及网络广告内容。

<<当代广告学（上下册）>>

作者简介

威廉·阿伦斯（William F. Arens），广告学世界级权威，圣地亚哥大学、加利福尼亚大学教授，战略整合营销与传播咨询公司（Strategic Integrated Marketing and Communications Consulting Company）总裁兼CEO，许多畅销广告书的作者，其中包括这本举世闻名的《当代广告学》

<<当代广告学（上下册）>>

书籍目录

前言第一编 广告概览 第1章 广告概述 第2章 广告的经济、社会与法规层面 第3章 广告的范畴：从本土到全球第二编 营销战略与广告战略的制定 第4章 营销与消费者行为：广告活动的基础 第5章 市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素 第6章 调查：为广告策划收集信息 第7章 营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式和整合营销传播 第8章 媒介战略策划：寻找通往市场之门第三编 广告与其他传播组合元素的整合 第9章 关系的建立：直复营销、人员推销与销售推广 第10章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告第四编 广告创作 第11章 创意战略与创意过程 第12章 创意实施：艺术与文案 第13章 印刷、电子及数字媒介的广告制作第五编 广告媒介的运用 第14章 印刷媒介的运用 第15章 电子媒介的运用：电视与广播 第16章 数字互动媒介与直邮的运用 第17章 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用尾声 一个品牌的重新定位：万事达卡的“无价”广告活动附录A 营销计划大纲附录B 广告计划大纲专业术语表

<<当代广告学（上下册）>>

章节摘录

插图

<<当代广告学（上下册）>>

媒体关注与评论

书评《当代广告学》（第8版，威廉·阿伦斯著，丁俊杰、程坪等译）精装版我社已于2005年1月出版。为了方便教学，现将原精装版拆分成通用教材版，分上下两册，正文内容与精装版本完全相同，只是限于篇幅删去了部分图片、广告档案。

<<当代广告学（上下册）>>

编辑推荐

《当代广告学》(上下)(第8版)是一部在美国广告学教科书市场上著名的畅销教材。

其英文原版书因被称为"Coffee table book"而闻名。

由著名学者丁俊杰教授翻译的《当代广告学》(上下)(第8版)英文原版第7版的中译本自2000年出版发行以来，对国内广告界产生了广泛而又深刻的影响。

与同类书相比，《当代广告学》(上下)(第8版)第8版以其崭新的内容、精到的译文和较低的价格，进一步强化了其在国内这种特殊而又不可替代的地位。

<<当代广告学（上下册）>>

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>