



## 内容概要

桑德拉·莫里亚提、南希·米切尔、威廉·维尔斯编著的《广告学--原理与实务》内容简介：认识到近代以来机械论世界观和主客二分、对立思维模式的局限性，不再把广告以及其他营销传播工具当做俘虏消费者的工具，而是从大广告观、消费者导向和主体间性的角度重新修订了广告的定义，注重消费者在营销传播中的自主、自创、自愿，重视营销传播的精准、切合、智能化、个性化，利用各种接触点的可寻址性、行为定向充分展开与目标受众的即时互动、对话与合议。

## 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 Needtarn芝加哥公司的前副总经理和营销主管，维尔斯是广告界入选“态度研究名人堂”的唯一代表。他从斯坦福大学获得博士学位后，成为芝加哥大学心理学和营销学教授，之后加入Needharri芝加哥分部任公司研究部主管。已出版60余部著作。

## 书籍目录

前言第1篇 巨变时代的不变原理 第1章 营销传播新视域 第2章 整合品牌传播第2篇 品牌的不变原理  
第3章 营销传播是如何奏效的 第4章 市场细分与目标受众选择 第5章 营销传播战略性调研 第6章 营  
销传播战略计划第3篇 优秀的创意实务 第7章 创意 第8章 方案撰写 第9章 视觉传播第4篇 优秀的媒  
介实务 第10章 媒介概况 第11章 传统媒介 第12章 数字媒介 第13章 媒介计划与购买第5篇 整合营销  
传播与全方位传播原理 第14章 公共关系 第15章 直接反应营销传播 第16章 促销 第17章 整合营销传  
播总览 第18章 营销传播效果评估附录

## 编辑推荐

桑德拉·莫里亚提、南希·米切尔、威廉·维尔斯编著的《广告学--原理与实务》内容简介：认识到近代以来机械论世界观和主客二分、对立思维模式的局限性，不再把广告以及其他营销传播工具当做俘虏消费者的工具，而是从大广告观、消费者导向和主体间性的角度重新修订了广告的定义，注重消费者在营销传播中的自主、自创、自愿，重视营销传播的精准、切合、智能化、个性化，利用各种接触点的可寻址性、行为定向充分展开与目标受众的即时互动、对话与合议。

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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)