第一图书网, tushu007.com

<<广告新论>>

图书基本信息

书名：<<广告新论>>

13位ISBN编号：9787500490401

10位ISBN编号：7500490402

出版时间：2010-8

出版时间：中国社会科学出版社

作者：陈谦，刘芳　著

页数：261

字数：217000

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

内容概要

本书为广告专题学术研究成果，主要包括如下内容：对广告基本理论如广告概念、USP、定位及品牌形象等进行深入阐释与探讨，揭示其要义；通过对“精心的可能性模式”、“双因素论”等相关理论的研究，指明其广告学意义；通过对广告现象、广告产业及广告媒体的观察，揭示若干症结与问题产生的原因，提出解决问题的对策。
《广告新论：若干问题的学术探讨》还较为系统地探讨了奥格威、韦伯·扬、吉田秀雄等著名广告人的广告思想与实践，以及现代广告如何借鉴中国古代宣传策略等问题。

作者简介

陈谦，男，青岛大学文学院广告学系副教授、副主任、博士研究方向为传播（广告）理论、传播史、政治传播出版专著2部，合著2部，发表各类论文近40篇。

刘芳，女，青岛大学文学院广告学系讲师，武汉大学新闻与传播学院传播学在读博士，研究方向为广告传播近年来主要从事广告传播理论、媒介经营管理方面的研究。

第一图书网, tushu007.com

<<广告新论>>

书籍目录

前言
第一章 广告概念的界定及学术意义
一、广告理论研究的薄弱及广告概念认识的偏差
二、广告概念的界定
三、界定广告概念的学术意义
第二章 创意空间·公平竞争·广告行业——公益广告作品频频获奖引发的思考
一、《点歌》及公益广告频频获奖的忧心
二、公益广告与商业广告同台角逐有失公平
三、如此评比有损于广告行业
第三章 科学的广告功能观
一、广告的经济功能
二、广告的社会服务功能
三、广告的文化传播功能
第四章 名人广告探析
一、名人广告的产生与发展
二、名人广告的致效原理
三、名人广告的缺陷
四、运用名人广告策略的注意事项
五、名人广告应设禁区
第五章 吉田秀雄对日本广告界的贡献
一、“鬼十则”——吉田留给广告人的精神遗产
二、为实现日本广播媒介的商业化而奔走
三、引入市场营销观念，并使之付诸实践
四、为日本广告公司的现代化殚精竭虑
五、致力于日本广告界的组织化
六、积极推进日本广告界的国际化
第六章 日本企业市场调研的特点
一、在信息形式上，日本企业重感性经验，多获取定性信息
二、在调研方式上，重视观察面访，领导身体力行
三、在调研目标上，重视销售渠道，时时监控变化
四、日本企业运作方式对市场调研特点的影响
第七章 罗瑟·瑞夫斯USP理论要义及价值
一、罗瑟·瑞夫斯的简要生平
二、USP理论要义
三、USP真的过时了吗
四、两个USP案例
五、结语
第八章 从USP到定位：继承、发展与超越
一、必须澄清的理解误区
二、定位理论对USP理论的继承、发展与超越
三、USP与定位理论在新时期的发展
第九章 反思“孔府家酒”定位之失
一、里斯、特劳特与定位理论
二、析“孔府家酒”定位之失
三、结语

第十章 奥格威的广告思想
一、广告为销售而存在内容重于表现方法
二、广告应有充分事实调查实证指导创作
三、提倡创作严肃广告力戒逗趣取悦受众
四、正确对待广告评奖创作切勿因此分心
五、强调个人创作广告反对借集体名抑才
六、结语
第十一章 降价促销与品牌形象——奥格威的品牌形象观及启示
第十二章“讲事实”在广告传播中的作用
一、对广告“讲事实”的误解
二、从“两种关系”视角看广告“讲事实”的意义
三、制约广告“讲事实”的因素
四、结语
第十三章 精心的可能性模式（ELM）与广告传播策略综论
一、精心的可能性模式阐述
二、对精心的可能性模式的评价
三、精心的可能性模式与广告传播研究
四、精心的可能性模式对广告传播与接受的启示
第十四章 韦伯·扬的广告创意观及实践意义
一、韦伯·扬的创意观
二、对韦伯·扬创意观的理解
三、韦伯·扬广告创意观的实践意义
第十五章 赫茨伯格的“双因素论”的广告学意义
一、“需要层次论”和“潜意识论”——消费者动机的主导理论
二、赫茨伯格的“双因素论”阐释
三、“双因素论”对广告、市场营销的价值
四、结语
第十六章 从广告代理制的实质看中国广告代理制的症结
一、广告代理制的实质：价值体系而非硬性规定
二、中国广告代理制的症结
第十七章 中国广告产业“低集中度”与“泛专业化”两大核心问题的检视
一、低集中度：广告产业结构处于低级水平
二、泛专业化：广告产业核心竞争力的消解
三、以创新推动中国广告产业的改造与升级
第十八章 中国广告产业核心竞争力的消解与重构
一、核心竞争力理论与广告产业核心竞争力
二、广告产业核心竞争力的消解
三、重构广告产业核心竞争力
第十九章 中国大众媒介“地方化”趋向：现状、成因与意义
一、大众媒介地方化的种种表现
二、大众媒介地方化的形成原因
三、大众媒介地方化的意义
第二十章 解析中国数字电视产业链及其困境
一、数字电视及产业链概念
二、困境一：用户规模瓶颈导致整个产业链无法启动
三、困境二：内容短板导致产业链条断裂
四、困境三：产业链内部不平衡阻碍产业链正常运转

第二十一章 报业数字化转型与中国报业体制的变迁
一、报业数字化转型与报业产权结构的多元化
二、数字化报业市场运作体制机制的确立
第二十二章 商业宣传对大众媒体的渗透：形式与影响
一、商业宣传渗透的形式
二、商业宣传渗透对媒介的影响
第二十三章 中国古代宣传策略与现代广告
一、传播、宣传与广告等诸概念辨析
二、中国古代宣传策略举例及分析
三、结语
附录1 中华人民共和国广告法
附录2 广告行业常用术语名词解释

章节摘录

（四）名人广告应减少直接推荐、证言等形式，增强创意性　　目前的名人广告以证言或推荐的形式居多，不但可信度低，容易违规或引起法律纠纷，而且对广告受众来说也缺乏观赏性。
故笔者以为，要更好地发挥名人广告的威力，广告人应开阔思路，在广告内容的创意上下工夫。
其中的一个办法就是让名人（主要是影视明星）在广告中扮演角色，而不是充当意见领袖，让角色在特定情境的表演中展现产品形象与功能，增强广告的亲切感与艺术感染力。
记得十几年前“三九胃泰”的一版电视广告即采用此法。
在广告中，著名演员王玉梅和申军谊扮演一对母子。
当退伍的儿子带着包括“三九胃泰”在内的行李物品回乡探望正在劳作的母亲时，儿子的那一声亲切的呼唤、当时的情境及演员出色的表演使广告极富感染力，不但打动了观众，也树立了产品的形象。
歌星毛阿敏曾参与的“太太口服液”广告亦属此类。
这样的名人广告，受众普遍乐于接受，如果诉求准确到位，自然会有较好的效果。
（五）要注重名人形象的统一，不可朝秦暮楚　　名人广告还有一个突出的问题，就是广告主和广告人缺乏通盘的、长远的计划，不加选择地匆匆邀请名人，过了一阶段觉得不合适，又匆匆换上另一位，而且名人的形象气质与产品的特点前后不能形成统一。
同时，名人们在参与广告宣传时也存在盲目性，今天才为这家企业的产品做了广告，明天又为那家企业的产品造声势。
在浩如烟海的广告信息中，这样的广告其效果可想而知，不是使企业的产品在消费者心目中造成形象混乱，就是使人觉得名人做广告仅仅是被金钱所驱使。
故笔者建议，企业即使要分阶段更换名人，也要尽量避免草率行事，要注重名人形象气质在广告宣传各阶段的统一。
五、名人广告应设禁区　　我们知道，市场经济是法制经济，广告是市场竞争的产物，它必然要纳人法制的轨道，否则竞争必然导致混乱。
名人广告作为一种广告策略或广告形式，必须接受法律法规的监督管理，不得擅闯禁区。
与广告通常出现的违法问题一样，名人广告的主要问题就是虚假行为，且自从名人广告问世以来就一直存在。
20世纪20年代，美国烟草公司“红光牌”香烟的名人广告就存在虚假问题。
在当时的广播广告中，烟草公司特意录制了一些电影演员、歌星、歌剧演员的优美嗓音来渲染其香烟能保护嗓子。
但实际上稍有常识者便不难辨别其欺骗性，幸而广告并未直言“红光香烟能保护嗓子”，算是可以蒙混过关。
这类虚假的名人广告在20年代后期连连出现。
同时虚假行为还表现为推荐产品的名人并非产品的使用者，他（她）们随心所欲地美化产品的效力，劝诱消费者购买他们不想买的东西。

第一图书网, tushu007.com

<<广告新论>>

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