

<<跨文化广告传播学>>

图书基本信息

书名：<<跨文化广告传播学>>

13位ISBN编号：9787561539323

10位ISBN编号：7561539320

出版时间：2011-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：林升梁

页数：275

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>

<<跨文化广告传播学>>

内容概要

一个多世纪以来，世界经济一体化的进程不是减弱了，而是大大向前发展了。

今日世界现实表明，“闭关锁国”的时代过去了。

正像邓小平同志精辟指出的那样：“现在的世界是开放的世界。

”随着科学技术的进步和生产的发展；没有哪一个国家能够拥有发展本国经济所必需的全部资源、资金和技术，也没有哪一个国家能够生产自己所需要的一切产品，因此必须进行交流和相互合作。

开放的世界使世界各圈原有的“一国经济”正在走向“世界经济”，从而形成了“全球相互依赖”的经济格局。

而世界经济的形成，需要广告的推动参与，在此背景下，跨文化广辨传播的研究尤为必要。

作者简介

林升梁，福建师范大学传播学院讲师、厦门大学新闻传播学院首届博士。

在《新闻大学》、《编辑之友》、《现代广告》、《广告研究》、《销售与市场》等十几家专业期刊上发表110多篇文章(含合作)，合著3本(《品牌资产积累十八法》、《中国品牌十大病根》、《奥运之年十二大品牌之伤》)，独著5本(《网络广告原理与实务》、《美国伟大广告人》、《整合品牌传播学》、《隐藏的说客：潜意识广告研究》、《广告统计基础》)，其中《品牌资产积累十八法》获得第八届全国高校出版社优秀畅销书二等奖，《网络广告原理与实务》获得首届中国大学出版社优秀教材奖二等奖。

此外，还参与5部广告学教材的编写，是《南开管理评论》(CSSCI)和《现代广告》(季刊)的外审专家。
主持国家社会科学基金等多项课题。

<<跨文化广告传播学>>

书籍目录

第一章 跨文化广告传播研究概况

第一节 文化、价值观与意识形态

- 一、文化
- 二、价值观
- 三、意识形态

第二节 广告与跨文化研究综述

- 一、国外研究
- 二、国内研究

本章小结

案例

第二章 跨文化广告传播理论基础

第一节 跨文化广告传播的信息与效果理论

- 一、信息与效果理论的概念
- 二、信息与效果理论的实际作用
- 三、信息与效果理论的影响

第二节 跨文化广告传播的象征性社会互动理论

- 一、跨文化传播中的中西文化差异
- 二、跨文化传播中的语言翻译

第三节 跨文化广告传播的媒介传播理论

- 一、基于媒介的大众传播模式
- 二、媒介发达带来的新发展
- 三、受众的自身认知不同影响跨文化传播的效果

第四节 跨文化广告传播的文化差异理论

- 一、文化差异
- 二、价值观不同
- 三、综合因素引起差异

第五节 跨文化广告传播的心理学理论

- 一、民族心理情感
- 二、基于心理学的心理结构差异

本章小结

案例

第三章 跨国公司在华活动情况

第一节 跨国公司在华发展历程

- 一、跨国公司进入中国市场的背景
- 二、跨国公司在华发展历程

第二节 跨国广告公司在华发展概况

- 一、跨国广告公司进入中国市场的背景
- 二、跨国广告公司在中国的发展阶段

第三节 主要跨国公司在华活动概况

- 一、跨国公司进入中国市场的途径
- 二、跨国公司在华影响力

第四节 跨国公司在华发展战略分析——以宝洁公司为例

- 一、宝洁在华发展历程
- 二、从宝洁看跨国公司在华发展战略

第五节 跨国公司在华传播策略与营销策略

<<跨文化广告传播学>>

一、跨国公司在华传播策略

二、跨国公司在华营销策略

本章小结

案例

第四章 中西方文化差异对比

第一节 中西文化差异的土壤

一、农耕文化与海洋文化

二、封建制与城邦制

第二节 中西方民族性格的差异

一、含蓄与张扬

二、集体与个人

三、面子与务实

第三节 中西方的婚姻与家庭

.....

后记

章节摘录

版权页：插图：大品牌战略指将品牌延伸的多样化与经营的差别化相结合而形成的全新的战略。

大品牌战略的品牌策略具体包括：（1）集中优势资源发展少数大品牌。

宝洁实行大品牌战略的目的就是要重点扶持那些有机会成长为大品牌的主要品牌，这些大品牌通常都拥有高效率及规模经济的竞争优势。

雷富礼极力主张，宝洁要把重点放在建立并维持核心品牌成为全球领导品牌上。

（2）整合自身品牌的同时，通过并购，补充自己所缺乏的“大品牌”。

为了全面实施“大品牌”战略，宝洁不仅在自己占据领导地位的领域，如洗涤剂、食品、卫浴、护理，整合自身品牌，还通过收购大品牌的方式在化妆品领域实施该战略，全面提高自身的竞争力。

宝洁先后引进玉兰油与SK-、蜜丝佛陀等中高端品牌，弥补自身化妆品领域的“先天不足”，强化在化妆品领域的竞争力。

（3）由多品牌策略时期的品牌经理制转向大品牌战略时期的品类管理。

宝洁的品牌经理制是宝洁久负盛名的制度，培养了数以千计的优秀经理人。

品牌经理制为宝洁多品牌策略的成功奠定了坚实的基础，通过实行该制度，宝洁改善了品牌运营效率，但也使得内部争夺资源的竞争加剧，降低了资源配置的效率。

因此，在大品牌战略的指导下，宝洁的品牌经理制转向品类管理。

品牌管理的目的是确保各品牌保持定位，不侵蚀其他品牌的核心诉求。

在品牌经理的基础上，宝洁按品类设置大品牌经理。

3.收购兼并战略——宝洁进军“美丽产业”（Beauty Care）跨国公司在华发展的过程中，为了扩大市场份额，进军中国市场，抑或是满足战略转型的需要，一般都经历了收购与兼并的阶段。

无论是收购本土品牌以便实施本土化策略，还是收购大型国际品牌以进军中国市场，都体现了收购兼并战略的重要作用。

为了满足战略转型的需要，宝洁在剥离非核心业务的同时，大力收购重点发展的核心业务品牌，增强自己的竞争力。

2005年，宝洁向“美丽产业”侧重，发展中心转向高增长、高利润的美容护肤产品业务。

欧莱雅在中国化妆品市场的战略布局较早，因此宝洁在中国化妆品市场上没有太大优势。

目前宝洁的七大主要产品品牌中已经有五大类进入中国市场，包括洗涤剂品牌、食品品牌、卫浴品牌、护理品牌、化妆品牌，但化妆品品牌却始终始终是宝洁的软肋。

为了弥补这个劣势，扩大市场份额，宝洁不断进行收购兼并来完善化妆品品牌体系，奋起直追，欲在化妆品市场上分得一杯羹。

<<跨文化广告传播学>>

编辑推荐

《跨文化广告传播学》：不同国家有不同的文化系统，广告传播会因受众的文化语境差异而产生不同的效果。

国际广告中的跨文化传播和文化冲突问题、广告的本土化与国际化策略、东西方国家广告文化比较等，成为欧美广告学术界关注的新热点。

《跨文化广告传播学》前四章为概述部分，后四章在对广告界20多位资深人士深度访谈的基础上，专门针对跨文化广告传播过程中的四个问题进行深入阐述：语言翻译问题，民族情感问题，整合策略问题，意识形态问题。

跨文化广告传媒必须尊重不同地区和不同民族的差异性。

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>