

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787565400551

10位ISBN编号：7565400556

出版时间：2010-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：托马斯.C.奥奎因,克里斯.T.艾伦,理查德.J.西曼尼克

页数：646

译者：兰天

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>

前言

我们要强调一点,《广告和整合品牌促销》第五版仍是市场上此类书籍中内容最新、思想最为成熟的一本。

自从1998年出版了此书的第一版后,我们就一直让学生留意有关广告和促销产业最前沿的问题和挑战。

我们最先用一个完整的章节论述互联网可作为广告媒介(1998);最先使学生们在传统广告的架构上留意到网络代理商的出现(2000);最先提出消费者正寻求并掌控他们的私人沟通环境(2003);最先强调博客和数字视频录像机的重要性,以及它们在传播(或阻止传播)有关品牌信息中所起的作用(2006)。

学生学习的**有效资源** 作者本着高度的责任感,从一系列学术性出版物和贸易出版物当中寻求与广告有关的最传统和最新的当代思想。

你可以从每一章的参考文献的广度、深度和通用情况体会到作者的责任心。

在这种情况下,我们可以体会到这个最新版本的人性化的特点。

你会发现新版书的内容和观点对学生的课堂体验来说是非常有价值的补充,对此我们充满信心。

内容概要

《广告学》（第五版）仍是市场上此类书籍中内容最新、思想最为成熟的一部。

本书涉及广告和促销产业的最前沿的问题以及挑战，并从一系列学术性出版物和贸易出版物当中寻求与广告有关的最传统和最新的当代思想。

你可以从每一章的参考文献的广度、深度和通用情况体会到作者的责任心。

尤其重要的是，本书涵盖了一套完整的广告和促销工具，其中包括广告主在对等交流环境下所面临的众多的机遇。

富含信息、充满娱乐元素的广告、插图、图片和图表已跃然纸上，它们将冲击你的视觉和心灵，当然，广告处于最突出的地位。

作者简介

托马斯·C.奥奎因，营销学教授，威斯康星州麦迪逊大学品牌和产品管理中心行政主管。

克里斯·T.艾伦，辛辛那提大学营销学亚瑟·比尔曼讲座教授。

理查德·J.西曼尼克，蒙大拿州立大学商学院院长，营销学教授。

书籍目录

第1部分 方法：在商业和社会中应用广告和整合品牌促销战略 第1章 广告的世界与整合品牌促销
第2章 广告产业的结构：广告客户、广告代理公司、传媒公司以及支持性组织 第3章 促销与广告品
牌的演变 第4章 广告与促销的社会、伦理及法规层面第2部分 策划：分析广告与整合品牌促销环境
第5章 广告、整合品牌促销与消费者行为 第6章 市场细分、定位于价值主张 第7章 广告与促销
研究 第8章 广告与整合品牌促销策划 第9章 广告策划：国际视角第3部分 在传统和“新”媒介中
投放讯息 第10章 广告与整合品牌促销的媒体战略和媒介策划 第11章 媒体策划：报纸、杂志、电
视和广播 第12章 媒体策划：互联网上的广告与整合品牌促销第4部分 整合品牌促销 第13章 促销
、销售点广告与辅助媒介 第14章 活动赞助、植入式广告与品牌化娱乐 第15章 整合直复营销与人员
推销 第16章 公共关系、影响者营销和合作广告

章节摘录

广告的真实性是一个关键的法律问题，但也涉及道德的范畴。

最主要的道德问题是欺骗——在广告中编造虚假和误导性信息。

当然，这个问题的困难在于如何界定欺骗。

一家洗涤产品生产商声称其产品能够去除草渍却没能达到所说效果，那么该生产商将受到法律制裁。

然而，另一家声称其洗涤剂是“世界上最好的洗涤剂”，而它完全有权使用这一最高级形容词。

“最好的……”这一表述纯粹是一种主观臆断，这种表述无法被证实或者推翻。

最高级的表述，如“第一流的”、“世界最好的”被当作吹捧之词，是完全合法的。

法庭长久以来认为消费者只把最高级修饰语视为夸张的广告语，同时消费者也是这样理解的。

我们也需要明白许多促销工具常被人看作是欺骗工具。

竞赛和抽奖活动中“小册子说明”常常受到消费者质疑。

类似的，在度假休闲期吵闹的免费赠送礼品的活动常常引起消费者的强烈谴责。

现在，消费监督机构正在整治电视节目中的欺骗性品牌广告。

消费者权益组织认为电视网欺骗了消费者，因为他们没有透漏在节目和电影中为商家进行品牌宣传以收取费用的事实。

广告真实性讨论的另一面与产品的感召力有关。

很难控告广告的感召力，如某品牌的美容或者提高威望的功能，因为这些说法是无法量化的（见图表4-6和图表4-7）。

因为这些感召因素是合法的，道德规范因此也显得黯然失色。

美丽和威望是当事人的感受，这些呼吁既不违反法律规定也不违反道德规范。

如你所见，广告中对道德规范没有清晰的界定。

以漂亮、苗条、成功的人物作为广告模特完全合法，并且使品牌处于有利位置。

你认为这是不道德的吗？

如果某一报纸或杂志在批判中给予某一品牌一个专题，你认为是不道德的吗？

困难在于如何制定评价自身以及你可能供职的机构的行为所依据的道德标准和价值观。

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>