

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787567101951

10位ISBN编号：7567101955

出版时间：2012-6

出版时间：上海大学出版社

作者：罗文坤 主编

页数：232

字数：252000

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>

<<广告学概论>>

内容概要

罗文坤先生既在高校担任广告学系主任，研究、教授广告学，又在广告业界担任首席顾问，操刀广告实案，理论和经验都十分丰富，对于广告的理解和运作自有独到之处。此书即为罗先生集多年心得，通过大量广告实例，对广告学所做之精彩剖析与论介，既具有可读性，更具有实际操作性。

<<广告学概论>>

作者简介

罗文坤，1951年生，台湾中国文化大学广告系主任，新闻研究所、资传研究所教授；台湾政治大学广告学系兼任教授；智得传播兴业公司首席顾问。

著作：《广告心理学》、《行销传播学》、《广告学》、《感性消费?理性消费》、《新产品行销策略》、《色彩行销策略》、《刺客列传》、《企业CS Q & A》、《广告学》等。

策划案例：7-Eleven公益活动（“饥饿30”，“把爱找回来”等）、全球人寿CIS规划、超级电视台开台造势、台北市税捐处“大捕头”项目规划、台湾中国文化大学广告学系创系、大金空调系列广告策划等。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 导论

第一节 丁一的早晨

第二节 外婆的澎湖湾

第三节 恶棍、圣人、剑

第四节 广告与人生

【讨论问题】

【自我测评】

第二章 广告的演进

第一节 洪荒世纪凡事靠己

第二节 市集时代以物易物

第三节 货币时代商人出现

第四节 工业革命广告呼应

第五节 二战之后顾客称王

【讨论问题】

【自我测评】

第三章 广告的定义与分类

第一节 广告是什么

第二节 广告的定义

第三节 容易与广告混淆的字词

第四节 广告的分类

【讨论问题】

【自我测评】

第四章 广告的功能与角色

第一节 可口可乐的启示

第二节 广告的营销功能

第三节 广告的传播功能

第四节 广告的教育功能

第五节 广告的经济功能

第六节 广告的社会功能

第七节 广告的文化功能

第八节 广告中的社会观察

【讨论问题】

【自我测评】

第五章 广告组织与经营

第一节 广告界

第二节 广告主的广告组织

第三节 广告代理业的组织与营运

【讨论问题】

【自我测评】

第六章 广告目标的拟订

第一节 广告管理与广告目标

第二节 广告目标与广告效果模式

第三节 “五蕴”与广告传播

第四节 电通传播阶段模式与广告目标拟定

【讨论问题】

<<广告学概论>>

【自我测评】

第七章 广告企划流程

第一节 传播本质与广告企划

第二节 广告企划流程

第三节 广告企划前的资料搜集

【讨论问题】

【自我测评】

第八章 广告对象拟定

第一节 目标市场与目标受众

第二节 目标受众选择个案

第三节 界定苏珊 (Defining "Susan")

【讨论问题】

【自我测评】

第九章 商品定位

第一节 定位的定义

第二节 定位的类型

第三节 定位策略的拟订

第四节 定位描述

【讨论问题】

【自我测评】

第十章 广告表现

第一节 广告表现的内涵

第二节 广告概念的形成

第三节 广告概念的转换

第四节 广告创意的真谛——创意五因子

第五节 广告表现的创意手法

【讨论问题】

【自我测评】

第十一章 广告制作

第一节 印刷媒体广告制作

第二节 电子媒体广告制作

第三节 广告制作检核

【自我测评】

第十二章 广告媒体

第一节 广告媒体特性比较

第二节 媒体企划

第三节 媒体效益评估

第四节 媒体策略

第五节 媒体购买

第六节 媒体创意

第七节 媒体预算

【讨论问题】

【自我测评】

第十三章 广告研究

第一节 广告效果测定

第二节 几种广告测定方法的简介

【自我测评】

第十四章 结论

<<广告学概论>>

章节摘录

几年前，普利擎在台中拓展连锁门市时，曾经与当地调频广播电台合作，推出普利擎店长联机报路况的广播广告创意。

其构想是在上下班的交通巅峰时间里，由广播电台节目主持人打电话callout到台中地区的普利擎门市，请该门市店长走出店外，就近在路口为听众报导路况。

路况报完之后，主持人再就与保养汽车有关的问题请教店长，由店长做专业的解说。

店长在报路况时，一定要先告知其所在位置，这等于是将普利擎的坐落位置清楚地向车主传达，在解说汽车保养专业常识时，更是向车主听众展现普利擎师傅的专业形象，广告效果非常成功。

（七）例7：万宝路挂起羊头卖狗肉 在许多地区或国家里，香烟是不允许在大众传播媒体（特别是电视）上进行广告的，香港地区自不例外。

菲利普摩利司公司为了在香港地区强化品牌形象万宝路香烟，运用媒体创意巧妙地避开了媒体的禁令。

万宝路所运用的是品牌延伸策略与运动营销策略。

其一，在Marbollo这个品牌大伞之下万宝路推出流行服饰、豪华手表等，而这些商品的目标对象与香烟购买使用阶层大致相同，更重要的是这些商品都是法令所容许在大众传播媒体上做广告的，由于品牌光环所产生的“月晕效果”（haloeffect），让不能上电视广告的万宝路香烟也沾了光，加深了品牌印象。

其二，万宝路这个“品牌”，也通过赞助运动的方式，与本田喜美共同组成F-1赛车队，并且让品牌Logo显著地出现在参赛的车辆上。

通过赛程转播节目，更进一步插播或独家提供广告，使品牌光环效应发挥得淋漓尽致。

三、其他媒体创意 （一）例1：地铁广告险象环生 在多年前，香港地区的地铁车站曾经出现过一个极为触目惊心的广告（如图12-15），也是一个极为难得的媒体创意。

那是Lombard人寿保险公司的地铁灯箱广告，竖立在铁轨另一端的壁面上，与候车月台前端的间隔约两米。

广告画面是一个非常简单的构图--大红色的背景，配上白色极为细小的3排文字：“要想看清楚这面招牌的广告内容，就别站得太远；此时此刻，你可能从未料到，你这么快就如此需要Lombard的人寿保险！”

这是多么可怕、多么令人感到险象环生的广告！

的确，要看清楚该广告，就必须站在月台最前端，甚至要踮起脚，将身体往铁轨方向微微倾斜……你能想象你此时此刻的处境有多么危险吗？

！

（二）例2：户外招牌创意新态 户外招牌通常是静止地坐落在户外，如果没有什么变化的话，很难长期维持人们的注目度，久而久之甚至会让路人视若无睹。

为了克服这些问题，以下这些户外广告，充分发挥创意，有些采用实况呈现的三维效果，有些则采用分阶段局部修改方式呈现，简直就是将户外招牌当作连续剧来处理。

如此一来，户外招牌广告不但不会让人失去兴趣，反而会引起人们好奇注意，甚至会主动关心整个广告情节发展。

首先介绍的是蓝盾健康保险公司的广告招牌（如图12-16a），乍看之下这个招牌好像尚未完成，并且会让你以为这是一个非常可怕的灾难现场，因为现场看起来就好像绘制这面招牌的油漆工不慎摔落，扶梯断了、尚未画完成的健保卡上还留下油漆工的手印以及一条油漆刷的残影。

不过，当你读完旁边的标题“只因为你永远不知道，你何时需要健康医疗”之后，你才会恍然大悟，原来这只是一个将户外媒体特性发挥得淋漓尽致的媒体创意而已！

……

<<广告学概论>>

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>