

<<广告学原理与实务-第7版>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理与实务-第7版>>

13位ISBN编号：9787300087818

10位ISBN编号：7300087817

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：威廉·维尔斯

页数：496

译者：桂世河,王长征

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

在2005年橄榄球超级杯大赛期间，安海斯—布希公司（Anheuser-Busch）发布了一则名为“喝采”的广告，表现的是人们在机场自发地向回国的美国队欢呼的场面。

即使是在家里的观众也想加入欢呼的行列，来尽情表达自己的敬意和激动之情。

这是一幅令人感动、难忘的优美画面，广告中的人们看起来是那么真实。

然而，这是一个有效的广告吗？

它试图达到什么目的呢？

广告能促使你停下脚步观看，进而引发思考，也能让你发笑、坐立不安或感激涕零。

当你在超市逛得筋疲力尽时，广告可以让你因阅读它而获悉一种新产品或想起一个钟爱的品牌。

广告也能让你随意地改换频道或翻开新页面，即使你根本没有意识是否曾经看过该广告。

什么是有效的广告？

是获得热议的广告吗？

是如激发你欢呼的安海斯—布希公司的广告吗？

换句话说，有效的广告就是能使人感动或者能取得效果并能被评估的广告吗？

若果真如此，是否意味着广告在起作用？

对广告的评估是基于实现一系列精心设计的目标来评价它引起消费者预期反应的能力。

在大多数情况下，你难以想象一个广告的目标是什么，因为这些信息通常并不公开。

尽管如此，但我们联系了许多效果奖项的获奖者，并依据广告主撰写的、用来阐释广告背后决策的“纲要”与档案，编写了本书中的案例。

这意味着广告战略变得更趋明朗，而且你能够切实了解这些广告的目标和效果。

这些案例可不是假设的广告活动或从杂志上摘录下来的故事，而是我们对真实的广告计划文件加以分析并与广告计划制定者进行交流的结果。

广告创作是一项需要激情且充满艰辛的工作。

在《广告学：原理与实务》（第7版）中，我们带你走进许多奖项的幕后，揭示获奖者的辛劳，并阐释广告目标和一些大型广告活动带来的启示。

你将明白广告创意从何而来，感受广告决策的过程，并了解广告创作者面临的风险。

<<广告学原理与实务-第7版>>

内容概要

《广告学：原理与实务》（第7版）是广告学的经典教科书。

全书以广告的有效性为主线，创新性地建立了广告效果的多面模型，对有效广告的作用机制进行了全新阐释。

本书继承了经典的广告策划思想，即将广告策划大致分为媒介战略与内容战略两大部分，同时考虑到整合营销传播理论对经典广告策划思想的深刻影响以及新媒体对广告实践活动所产生的巨大冲击。

全书注重理论与实践相结合，为读者提供了丰富的广告实例，使广告原理得到了来自实践的有力阐释。

在内容编排上也进行了精心设计：章首的“获奖案例”精选获得艾菲奖等广告奖项的实例；章末的“成功秘诀”揭示了有效广告的成功要素；“原理性问题”介绍了指导广告业发展的原理；“实务性问题”探讨了有效的职业实践；“篇尾案例”均以Chick-fn-A公司为例分析该篇主题；“实用技巧”可以在学习和工作中加以运用。

中国人民大学出版社同步推出了该书的英文改编版，供读者参照阅读。

总之，要了解有效广告，《广告学：原理与实务》（第7版）值得研读！

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DDBNeedtln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Needharl芝加哥分部任公司研究部主管。

已出版60余部著作。

译者简介：桂世河，传播学博士，武汉大学市场营销与旅游管理系讲师，主要从事广告学、营销学的课程教学，研究方向是营销传播（广告、公共关系）。

曾在国际EI检索期刊，国内《经济管理》、《现代广告》等学术刊物上发表论文30余篇。

出版教材2部，参与了多项国家自然科学基金项目的研究工作。

书籍目录

第一篇 广告基础 第1章 广告导论 什么是广告 广告的作用与功能 主要参与者 广告的类型
什么造就了广告的有效性 广告的演变 广告业的现状 第二篇 广告计划与战略 第2章 广告是如何奏效的
作为传播方式的广告如何起作用 支撑广告有效性的广告效果 感知 认知 情感或情绪反应 联想 说服 行为 第3章 消费者受众 引发消费者行为的因素 影响消费者决策的文化与社会因素
影响消费者的心理因素 影响消费者决策的行为因素 消费者决策过程 市场细分与目标市场选择 第4章 广告战略性调查 调查：探求情报与内在需要 调查方法的运用 广告计划中的调查方法 调查面临的挑战 第5章 广告战略计划 战略计划 基本的战略计划决策 客户策划 整合营销传播计划 第三篇 有效的广告媒介 第6章 印刷媒介与家外媒介 媒介产业 广告媒介的基本概念 印刷媒介 报纸 杂志 包装 家外广告 地址簿广告 印刷媒介广告的运用 第7章 电波媒介 电波媒介 广播 电视 电视广告 电影与视频 植入式广告 高效利用电波广告 第8章 互动媒介与另类媒介 互动媒介 互联网 网络广告 电子邮件广告 另类媒介与新媒介 第9章 广告媒介计划与购买 媒介计划与购买 媒介计划 媒介目标 媒介战略 必胜客的媒介计划模板 媒介购买 媒介计划的变化与挑战 第四篇 有效的广告讯息 第10章 广告创意与讯息战略 广告创意的艺术性与科学性 创意战略 多层面的创意战略 创意战略计划的制定及管理 第11章 广告文案撰写 广告文案的撰写：广告语言 印刷广告文案的撰写 如何撰写广播广告文案 如何撰写电视广告文案 网络广告文案的撰写 全球环境中的广告文案写作 第12章 广告设计与制作 视觉传播 印刷广告艺术设计 印刷广告的制作 电视广告艺术设计 电波广告的制作 有效的网页设计 第五篇 整合与评估术语表译后记

章节摘录

选择和注意为一个产品获取注意（attention）的能力、带来可视性是广告的巨大力量之一。广告常运用新奇和惊喜的手段来获取注意。

纽约的一家银行使用《王牌大间谍》（Austin：Power）影片中扮演Mini-me的喜剧演员维恩·特罗耶（Verne Troyer）

），为其名为“弹性额度”的房屋净值信用额度进行促销，由于银行很少在广告中运用幽默手法，因此这则广告不仅获得了高度的关注，而且引起了广泛的行为反应，有85%的顾客参与，超过了银行以前的广告活动。

[5]因此，评估广告有效性的一种方法就是衡量由广告带来的注意。

（当然，对于营销者来说，更好的结果是达成交易，这也是对顾客参与情况的衡量方式。

我们将在有关行为效果一节加以讨论。

）兴趣和相关性感知的另一个因素是兴趣（interest），是指讯息的接收者心理已经在某种程度上关注广告和产品。

设计广告讯息不仅是为了吸引消费者的兴趣，而且还为了激发其兴趣。

兴趣的一个关键因素是相关性（relevance），是指讯息与个人层面的一些东西产生联系。

当它触及你的个人利益时，就可以说讯息有了相关性。

例如，美国“和平丁作队”（Peace Corps）发动了一场全国性的、以“生命在召唤，你将走多远”为主题的征兵活动，该公益广告通过电视广告、印刷广告、15分钟的征兵录像、宣传册和网站（www．peacecorps．gov）等形式用英语和西班牙语两种语言进行宣传，其目的在于为潜在志愿者更多地解决与个人相关的问题，并且告诉他们从这种志愿活动能获得什么。

知晓当你注意到某事物时，你知道过去曾看过或听说过它。

换言之，当广告开始形成印象时，就形成了知晓（awareness）。

当广告投放后，消费者就知道该品牌了吗？

你可能记不住有关产品的许多特点或者广告说了什么，但是你知道曾经看过该广告或者听说过该产品。

大多数针对广告有效性的评估都把对知晓的测量作为衡量感知的一个指标，但是这仍未更多地告诉我们广告的实际效果，所以除了简单知晓之外，有效性的评估通常包含其他的测量指标。

虽然知晓是重要的，但与试用或者购买一个产品等行为反应相比较，它是一个较低层次或微弱的反应。

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>