

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787300106595

10位ISBN编号：7300106595

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：维尔斯 等著；何辉 改编

页数：485

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

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司，如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作，面向大学本科层次，遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材，涉及专业基础课，人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课，并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容；另一方面，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头，将目标受众锁定在大学本科层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点：保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要，对原书进行了一定的改编，主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容，但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定，使本套教材既保持了学术上的完整性，又贴近中国实际；既方便教师教学，又方便学生理解和掌握。

突出管理类专业教材的实用性。

本套教材既强调学术的基础性，又兼顾应用的广泛性；既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式，又考虑到教材和管理实践的紧密结合，有助于学生形成专业的思维能力，培养实际的管理技能。

## 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；“实用技巧”可以在学习和工作中加以运用。

为便于高校双语教学，中国人民大学出版社配套推出了该书的中文翻译版。

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

作者：(美国)威廉·维尔斯(William Wells) (美国)桑德拉·莫里亚提(Sandra Moriarty) (美国)约翰·伯奈特(John Burnett) 改编：何辉威廉·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DDBNeedtarn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Needharrl芝加哥分部任公司研究部主管。

已出版60余部著作。

改编者简介：何辉，中国传媒大学广告学院副教授，硕士生导师.中国传媒大学公关舆情研究所副所长，中国作家协会会员.中国外文局对外传播中心特约研究员。

广告领域的主要著作包括《从分析作品开始学做广告》、《电通如何成为第一》、《当代广告学教程》等。

书籍目录

前言第 篇 广告基础 第1章 广告导论 第2章 广告在营销中的作用第 篇 广告计划与战略  
第3章 广告是如何奏效的 第4章 消费者受众 第5章 广告战略性调查 第6章 广告战略计划第 篇  
有效的广告媒介 第7章 印刷媒介与家外媒介 第8章 电波媒介 第9章 互动媒介与另类媒介 第10  
章 广告媒介计划与购买第 篇 有效的广告讯息 第11章 广告创意与讯息战略 第12章 广告文案  
撰写 第13章 广告设计与制作第 篇 整合与评估 第14章 直接反应广告 第15章 促销、事件和  
赞助 第16章 公共关系 第17章 特殊广告情形 第18章 广告效果评估术语表

## 章节摘录

插图：The African American population, with a median age of 30, is five years younger than the U.S. population, on average. The African American population is expected to grow more than twice as fast as the Caucasian population between 1995 and 2020, reaching 45 million. In 1998, 55 percent of African Americans lived in the South, yet the cities with the highest African American population are not in the South. In 2000, there were 8.7 million African American households, nearly half of them married. For Merrill Lynch, all this information, plus its own proprietary information, helped to design an advertising campaign targeting affluent African Americans. The company identified two clear priorities: the need for more community involvement from companies African Americans do business with and the need for more education about financial services. Merrill Lynch developed a series of financial-education programs for affluent African Americans in Chicago and hosted three seminars——one targeted to small-business owners, another for individual investors, and the third designed for clergy and nonprofit organizations. More than 1,300 African Americans participated in the three seminars and Merrill Lynch acquired over \$200,000 in new business.

**Education** The level of education attained by consumers is also an influence on the advertising strategy. According to the 2000 Census ( Figure 4.2 ) statistics show that U.S. males attain higher levels of education than U.S. females. Also, income corresponds with gender, regardless of level of education. As far as race is a factor, generally white U.S. consumers attain higher levels of education than blacks and Hispanics. For advertisers, education tends to correlate with the type of medium consumers prefer, as well as the specific elements or programs within a medium. Consumers with lower education are higher users of television, especially cable. Consumers with higher education prefer print media, the Internet, and selected radio and cable stations. Likewise, education dictates the way copy is written and its level of difficulty. Examine ads in Fortune or Forbes and you will find words, art, and products different from what you will find in People or tabloid publications. Advertisers don't make value judgments about these statistics. Their objective is to match advertising messages to the characteristics of their target markets.

**Occupation** Most people identify themselves by what they do. In the United States there has been a gradual movement from blue-collar occupations to white-collar occupations during the last three decades. There have also been shifts within white-collar work from sales to other areas, such as professional specialty, technical, and administrative positions.

编辑推荐

《广告学:原理与实务(第7版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材，工商管理经典教材·市场营销系列。

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>