

<<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

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 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，加深了品牌形象。

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，香港地区的地铁站曾经出现过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>