第一图书网, tushu007.com

<<广告学导论>>

图书基本信息

书名：<<广告学导论>>

13位ISBN编号：9787810616485

10位ISBN编号：781061648X

出版时间：2003-8

出版时间：中南大学出版社

作者：丁俊杰

页数：261

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书系统介绍了广告学的学科背景、现代广告的基本原理、广告自身的发展和运作规律、广告市场的构成、特征及其发展规律、广告运作策略和广大制作管理等内容。
本书立足于国内广告业的现状，结合国际广告业的发展趋势，全面系统地阐述了广告学相关的内容。
本书为读者学习提供了开放的、合理的内容架构，务实而亲切的写作风格使它读起来并不那么生涩、有距离感。
本书对广告与传播、广告与新媒介、广告业发展的新趋势等方面予了充分关注，应该说是一本很有新意的书。
本书既可作为广告学及相关专业教学用书，也可以作为广告从业人员提高自身素质的参考读本。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

丁俊杰，北京广播学院院长助理、教授。
兼任中国对外经济贸易广告协会副会长、中国广告协会学术委员会主任、《国际广告》杂志社编委会副主任、《中国广告作品年鉴》副主编。
因工作成绩突出，先后受到北京市教委、广播电影电视部、人事部的表彰。
主讲新闻通讯写作、中国近代新闻思想研究、广告策划、广告概论、广告战略研究等课程。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一编　总论
　第一章　什么是广告
　　第一节　广告的概念
　　第二节　传统广告的产生与现代广告的发展
　　第三节　当代营销环境与广告发展的趋势
　第二章　广告与传播
　　第一节　传播简述
　　第二节　传播过程及其在广告中的应用
　第三章　广告与营销
　　第一节　广告在营销组合中的位置和信用
　　第二节　广告与整合营销传播
　第四章　广告的经济和社会功能
　　第一节　广告的经济功能
　　第二节　广告的社会功能
　　第三节　广告的伦理因素
第二编　广告组织
　第五章　广告产业
　　第一节　广告产业的构成
　　第二节　广告主
　　第三节　广告代理公司
　　第四节　下游公司
　　第五节　广告媒介
　第六章　广告代理制
　　第一节　广告代理制的产生与发展
　　第二节　广告代理制的内容
　　第三节　广告代理制的意义
第三编　广告运作
　第七章　广告运作的一般规律
　　第一节　广告运作概述
　　第二节　广告运作的基本规律
　第八章　消费者行为：广告活动的出发点
　　第一节　消费者和消费者行为的概念
　　第二节　消费孝的一些基础细分指标
　　第三节　消费者决策和购买过程的细分
　　第四节　在社会文化的背景下的细分
　第九章　广告调查：广告运作的实证基础
　第十章　广告策划：广告战略决策
　第十一章　广告媒介策略
　第十二章　广告诉求策略与创意
　第十三章　广告制作管理
参考文献
后记

章节摘录

3．广告帮助建立品牌忠诚　　由于广告与行销的最终目标都是引导消费者购买商品或劳务，广告目标与行销目标两者常夹缠不清。
广告只是行销中的一环，注重在塑造、影响消费者的心理形态，如“品牌偏好”，这是达成品牌忠诚的前奏。
消费者重复购买同一品牌，这就叫品牌忠诚(brandloyalty)。
形成品牌忠诚的原因很多，可能是出于习惯，也可能是因为品牌形象和品牌名称在消费者的记忆中占据了显著位置，还可能仅仅因为消费者对品牌形象的联想，或消费者对自己所购买晶牌赋予的某种深刻意义。
无论通过哪种影响和意义，只要消费者对品牌形成了忠诚的态度，他们对这个产品的价格上升一般　就不会太敏感。
一旦消费者对价格不太敏感，企业便具备了提高价格的灵活性，进而可以提高利润边际。
广告劝说并提醒消费者相信品牌所能提供的满足感和价值，从而直接促成品牌忠诚和不变需求的形成。
五、广告在满足顾客方面的作用　　广告在满足顾客方面如何发挥作用?我们在此重申，广告可以表明某个品牌如何满足需求和欲望，因此，广告在吸引顾客方面发挥着重要的作用。
通过对细分市场的深入分析，它会采用一种直指人心的诉求角度和手段，使顾客相信这些晶牌对自己十分有用，令人满意。
当然，广告的功效还不止这些，它还可以帮助某个品牌将自己的形象和价值与消费者的社会背景以及更大的文化背景联系起来，进而向消费者传递出一种深厚的联系感。
如果没有广告这种手段来揭示品牌的有效性，从众多价值中挑选出这些关联，那么，企业满足顾客的能力就会受到限制。
同时，广告在消除消费者购买后的认知不协调方面也可以发挥作用。
第二节　广告与整合营销传播　　在上一节中我们已经指出，我们必须认识到，广告只是众多可资利用的促销工具之一。
广告不一定是企业的主要选择，因为在许多情况下，其他促销工具——如人员销售、活动赞助或直接营销——更适合企业当时的任务。
近年来，广告业内普遍接受了组合不同促销工具的概念，我们称之为整合营销传播(integrated marketing communication，缩写为IMC)。
在整合营销传播的框架之下，企业对所用的每一种传播形式——从最精细的纯制作电视广告到公司信封信笺上的抬头——都严格把关，以便每一种形式都能打动消费者，广告主对特定的时期内的每一种传播形式进行检查，确保单纯、清晰、引人人胜的讯息能够传达给预定的受众。
虽然整合营销传播并不是一个新概念，但近年来，协调并整合促销力量，使之产生合力——确保促销力量之和大于各组成部分的简单相加——的这个概念却更加成熟。
采用这个概念的企业也日渐多起来，并且已经有一些成功的案例。
在我国台湾地区，经过台湾奥美广告公司的介绍传人和实际操作，“整合营销传播一时成为台湾广告界谈营销传播的主流话题”(庄淑芬语)。
一、什么是整合营销传播　　关于什么是整合营销传播，没有很明确的定义。
以下是我们能够看到的一些说法。
美国广告公司协会曾给出的定义是：整合营销传播是一个体现综合计划附加值的营销沟通概念，该计划将对各种传播准则的战略作用进行评估，例如普通广告、即时反应广告、销售推广和公共关系，然后将这些准则结合起来，产生出清晰、连贯而又最强大的传播作用。
唐?E?舒尔茨在《整合行销传播》中认为：什么是整合营销传播?它是将事物视为一个整体的一种新方法，而过去我们只看见局部，如广告、公共关系、销售推广、购买、员工沟通等。
它是以顾客的眼光经过重新部署的传播方式，而顾客将传播视为一种源头不明的信息流。
艾瑟和杰瑞则提出整合营销传播是多种传播声音的战略协调，其目的是通过协调营销组合中的广

告、公关、促销、直接营销以及包装设计等因素，充分利用劝服性传播对消费者和非消费者(即零售商、销售人员、舆论领袖)受众的影响。

台湾地区一位广告人对它的定义是：整合营销传播是将传播组合中的所有方面协调整合，以符合消费者在与品牌接触的各种阶段下的不同需求。

实际上，整合营销传播本身是一个正在发展中的概念，很难对其进行一锤定音的界定。
但如果从其字面的意义及实际操作中的含义来看，我们似乎可以先给整合营销传播作如下界定：
整合营销传播是综合、协调地使用各种形式的传播方式，传递本质上一致的信息，以达到产生增强传播效果的过程。

二、整合营销传播兴起的背景　　1．4Ps理论的逐渐过时和4Cs理论的提出　　由于科技、社会以及人类需求的相互作用，大众媒体由盛而衰，国际性电子传播系统取代地方媒体，人和组织间的立即传播代替了计划性、安排日程的媒体活动；以往的传播系统时空固定，现在却以消费者的需要和时间而机动调整。
忽然之间，消费者比以往能获取更多信息，并开始要求特别的产品、特别的配销系统和特别的沟通渠道。
一度单一化的大众市场，分裂成成百上千的个别市场。
不同生活形态、种族背景、地理因素、教育、收入、性别和其他可以显示个人与众不同的事物，造就了成百上千个市场。

因此，以同质性高、无显著差异的消费大众为基础的4Ps理论(产品、价格、通路和促销)已逐渐过时，即企业再也不能走这样的老路：先决定制造某一产品，然后制定能赚到最大利润的价格，并通过由其掌握的配销通路，并使用各种促销手段把产品卖出去。

在新的形势下，新的替代性的营销理论——4Cs理论出现了。

4Cs理论要求企业做到：　　(1)要研究消费者的需要和需求，卖消费者确定想购买的产品，而不要卖自己所能制造的产品。

(2)了解消费者满足其需要所需付出的成本，而不要去做所谓的定价策略。

(3)要考虑如何使消费者方便地购买到产品，而不是考虑所谓的通路策略。

(4)重要的是沟通，而不是促销。

很明显，4Cs理论把企业营销的重点放在消费者身上，即一切以消费者为中心。
因此，凡是与消费者有关的一切活动都可以纳入营销的范围，这使得营销活动和传播活动有了更加广阔的空间，可以运用的传播方式大大增加了，整合营销传播随之被提上了议事日程。

……

媒体关注与评论

后记　　《广告学》是一本尝试使用开放式构架写作，意图建立合理学习流程，方便读者学习与思考的教科书。
在每一章开始，还设计了“教学目标”，作为内容引导；每一章最后附有“本章小结”、“关键术语”、“复习思考题”和“实践与讨论”，总结知识重点，启发实践应用。
本书共有13章，由北京印刷学院畅榕（第一、三、四、七、八、十章），北京广播学院丛珩（第二、十二、十三章）、李燕玲（第六、九章）、张亚萍（第五、十一章）分工合作完成。
全书由丁俊杰教授审阅定稿并担任主编。
本书的编写完成，还得益于程坪女士、张树庭先生所翻译《广告学》（托马斯?C?奥吉恩[美]等著）一书的深厚影响。
在此向作者、译者一并致谢。
此外，还要感谢刘旭先生、刘斌先生热情提供了部分案例。
2003年5月

第一图书网, tushu007.com

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