第一图书网, tushu007.com

<<消费者发现与主体性缺席>>

图书基本信息

书名：<<消费者发现与主体性缺席>>

13位ISBN编号：9787811271478

10位ISBN编号：7811271478

出版时间：2008-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：蔡勇

页数：211

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

内容概要

本文的研究将从整体上采用一种批判的方法，本文是对从“印在纸上的推销”到IMC诸多理论的一种哲学回应。
但是，也不排斥实证研究的价值取向。
笔者相信，针对今天所提出的问题，没有一种研究方法是完美的。
对两种旨趣各异的研究方法的容纳体现出本研究与以往研究不同的价值取向。
在过去数十年的广告研究中，实证型的研究主要代表广告主或广告代理一方的价值取向，追求利益最大化的“广告直接效果”；而批判研究则更主要是学者站在受众或社会一方对广告的社会影响和伦理进行研究，批判隐性广告、虚假广告等广告对儿童社会化、盲目消费、社会肤浅时尚等负面影响，呼吁广告应当“引导消费”。

作者简介

蔡勇，幼习绘画，酷爱哲学，亦兼诗文，向往单纯自在的存在方式。
20世纪80年代，命运将主修专业托付于财大金融系，毕业留校，转攻广告教学，并长期兼职广告创意与设计，多次举办个人画展。
1999～2000年留学澳大利亚UWA，较全面地接触了整合营销传播理论（IMC），兴趣日增。
2004年考入中国人民大学新闻学院，主攻传播心理与IMC，汇多年沉积，成此三书，并于2007年获博士学位。

著散文绘本《速写光阴》，引歌叹“年华似水，匆匆一瞥，多少岁月，轻描淡写……”因备惜生命，视艺术为人生，人生尚单纯，单纯复归于自在自为。
亦企图把这种理想贯彻于灰色的学术理论之中。

在营销传播领域的研究方向主要是：整合营销传播、广告创意与设计、传播心理（消费者行为）、视觉传播（形象设计）。
在《现代广告》和其他核心刊物上发表《从Advertising到MC：现代广告理念的嬗变和拓展》《高感性时代广告的唯美诉求》《消费者异化与广告运作中传统人口统计方法的冲突》《消费者的季节感与国际广告媒体企划的整合》等多篇论文。

现为云南财经大学广告专业副教授，兼《人民日报》和清华、北大、人大、复旦等10所高校合办的“媒介批评网”之艺术顾问。

<<消费者发现与主体性缺席>>

书籍目录

序言自序引言　广告的窘境第1章　产品/广告本位及消费者的闪现 1.1　广告主（产品）本位　1.1.1 “ 前理论 ”时期　1.1.2　现代广告的两种开端　1.1.3　“ 推销术 ”概念的产生 1.2　广告本位阶段 1.2.1 科学广告的先驱：硬性推销派　1.2.2　艺术广告的先驱：软性推销派　1.2.3　独特的销售主张：USP（Unique Selling Proposition）　1.2.4　早期的“ 创意 ”概念和科学派旗手大卫．奥格威　1.2.5 艺术派代表威廉．伯恩巴克和ROI理论：对USP和奥格威的发展　1.2.6　走向折中：李奥．贝纳和“ 产品的戏剧性 ”第2章　消费者的发现　2.1　第一次整合：4Ps Marketing Mix　2.2　消费者研究的两种范式　2.3　细分消费者 2.4　消费者研究的批评和补充第3章　消费者本位 3.1　品牌形象与消费者 3.1.1 品牌形象的缘起（Brand Image）　3.1.2　品牌理论的发展　3.1.3　GE的品牌发展案例 3.2　企业形象（CIS）与消费者　3.2.1　V1的出现　3.2.2　C1的产生及内涵　3.2.3 墨西哥T恤的CIS案例 3.3　定位：把品牌建构在消费者大脑中　3.3.1 一词占领大脑　3.3.2　并非第一才能定位：Avis的得与失兼对定位理论的批评第4章　第二次融合：IMC的全方位沟通 4.1　整合营销传播的要义和案例点评　4.1.1 整合营销传播的要点　4.1.2　英特尔的IMC案例 4.2　整合营销传播理论的缺憾　4.2.1　“ 媒体创意 ”“ 接触点管理 ”与“ 一致性 ”间的鸿沟　……第5章　主体性的一再缺席第6章　我理想中的广告理论参考文献跋

第一图书网, tushu007.com

<<消费者发现与主体性缺席>>

章节摘录

第1章　产品/广告本位及消费者的闪现　　1.1　广告主（产品）本位　　1.1.1　“ 前理论 ”时期

广告“ 前理论 ”时期好比人类的史前期。

人类史前期极其漫长，各种原始、野蛮的生命极其猖獗旺盛，而人的生命却迟迟没有开始；广告的“ 前理论 ”期极其漫长，“ 广告 ”活动很早就出现，并且不乏高明者，而系统的广告理论却随着19世纪末20世纪初的工业大生产才姗姗来迟。

从商业广告产生到20世纪以前那个漫长的时期，是广告的“ 前理论 ”时期。

由于生产力相对低下，物质比较匮乏，产品供不应求。

从总体上说，整个市场还处于卖方市场，这个时期的商品经济是产品导向的，产品的发想、设计和生产极少考虑消费者的因素，生产者主要凭借他们的经验和直觉来决定产品生产，只要他们认为生产的产品是消费者需要的，并且产品质量确实是过关的，那么他们的产品总是皇帝的女儿不愁嫁。

在这种情况下，广告过程和整个生产过程是分离的——生产完毕后再考虑如何把他们公之于众，广告仅仅是充当把产品的消息传递给广大消费者的小角色。

并且，这一“ 广而告之 ”的作用极易发挥，因为在20世纪以前，广播、电视等新型的大众传播媒体还未问世，报纸已经过了它的早期起步阶段，进入兴旺的发展时期，通俗的大众报刊在和严肃报刊的较量中平分了报业市场的天下，所以，报纸这种大众媒体不论是对上层社会还是平民社会阶层的成员都有很强的影响力。

……

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