

<<广告学原理>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理>>

13位ISBN编号：9787208017429

10位ISBN编号：7208017425

出版时间：1999-1

出版时间：上海人民出版社

作者：樊志育

页数：379

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>

<<广告学原理>>

前言

有人说昨天的广告已经不新鲜了，这说明了广告重视新颖的程度。

求新求变是广告创作者梦寐以求的目标，唯有新颖独特的广告创意，才能在广告泛滥的洪流中，脱颖而出，赢得消费者的芳心。

广告创意，犹如万花筒，你可激情任性，千变万化任意发挥。

但不论广告创意如何新颖，媒体运用如何灵活，广告策略如何出奇，总是无规矩不能成方圆的。

广告创意应可循的轨迹，从轨迹中产生联想，从线索中激发创意。

本书之所以取名《广告学原理》，就是因为它糅合了中外广告学说于一炉，凝聚了广告专家经验之大成。

“原理”一语，在伦理学方面，系构成各种法则之基本定律。

在科学方面，系说明事实之根本法则，在形而上学，系指一切事象之根源。

深信有志从事广告研究或广告创作者，只要对广告原理，全盘了解，必能在广告营运或广告创作上，得心应手，运用自如。

本书特点是：(1)搜集广告所有领域之要点近百种，分别纳入各章节中，使理论与实际相互印证。

(2)由于科技发展，一日千里，世界各国不断开发新的媒体，这些新媒体，都是前所未闻的，本书特作系统的翔实介绍。

(3)本书除涵盖广告学所有领域外，更增设广告心理、广告策略等多章。

广告创作者如能对消费心理，了若指掌，就能创造出有效的广告。

(4)本书对媒体运用，有独特之见地，例如有效频度问题和媒体之有效使用方法，均有深入之探讨。

唯著者学识谫陋，疏漏之处，在所难免，尚祈广告先进，不吝斧正是幸。

<<广告学原理>>

内容概要

随着我国市场经济体制的建立，广告业迅猛发展，广告已广泛深入我们的日常生活之中，但有关广告制作的图书较少。

鉴于此，我们从海外众多的广告制作图书中选择了台湾樊志育教授的《广告学原理》一书予以出版。本书结合具有全球性影响的广告的制作过程进行了分析，着重介绍了有关制作的基本知识的秘窍，资料丰富，图文并茂，具有很强的操作性和可读性，是广告从业人员必备的参考书。

在编写过程中，我们除做了一些技术处理外，对因海峡两岸的生活方式、用语习惯的差异而来的某些具体做法、用语上的不同一般未作改动，相信读者自会注意。

本书于1994年初次出版后，受到广大读者的欢迎，屡次重印。

为了适应广告业新的发展，作者樊志育先生对本书作了修订，增添了大量国际上广告新概念、新思想，以及广告实例和精彩图片，并对当前最先进的广告媒体及动作方式作了介绍。

<<广告学原理>>

作者简介

樊志育，前国立长春法政大学毕业，国立东北大学毕业，辅仁大学统计系兼任教授，文化大学广告系、企管系兼任教授，东吴大学企管系专任教授、系主任，中华电视台空中教学主讲“广告知识”，国际广告协会（IAA）会员。

著作：1、广告学；2、广告学新论；3、广告学原理；4、店面广告学；5、广告设计学；6、广告效果研究；7、广播电视广告学；8、市场学；9、市场调查；10、企业概论；11、广告知识；12、中外广告史；13、经营管理学；14、广告相关法规；15、广告制作；16、促销策略。

<<广告学原理>>

书籍目录

序言第一章 广告概说 1-1 话说广告 1-2 广告能为你做什么 1-3 千挑万选的时代来临 1-4 广告的时代角色 1-5 广告人的生涯 1-6 应人人而广告 1-7 非商业及政治性的广告 1-8 地域性的广告 1-9 团体的广告及公共关系 1-10 广告及行销组合第二章 广告经营 2-1 广告业务林林总总 2-2 广告代理业的蜕变 2-3 广告公司的三大部门 2-4 广告业务的动作空间 2-5 广告代理业的角色 2-6 广告公司为你做些什么 2-7 广告业务错综复杂 2-8 如何选择广告公司 2-9 如何运用广告公司 2-10 如何向广告公司做简报 2-11 留给你的广告公司作业时间第三章 广告媒体 3-1 媒体计划及选择 3-2 广告媒体形形色色 3-3 新媒体时代来临 3-4 新半导体媒体系统 3-5 新媒体与广告 3-6 创造新媒体秘诀 3-7 制订媒体战略诀窍 3-8 媒体的有效使用法 3-9 有效的广告频度 3-10 R&F之有效运用 3-11 有效频度的议论 3-12 有效频度的范围、影响变数 3-13 媒体等级、广告单位、媒介物效果 3-14 广告浪费及其对策 3-15 广告发稿之集中与分散 3-16 广告日程型态第四章 广告计划 4-1 行销计划与广告计划 4-2 广告计划的真谛 4-3 广告计划作业流程 4-4 如何使广告目标明确 4-5 怎样撰拟广告计划案第五章 广告表现 5-1 从构想到表现 5-2 多种媒体下的广告表现战略 5-3 广告表现的意识区隔 5-4 有效的广告表现.....第六章 广告创作第七章 销售促进第八章 广告心理第九章 广告理论第十章 广告策略第十一章 广告调查第十二章 国际广告第十三章 广告伦理附录 广告相关其他项目检核表

章节摘录

插图：经济发展迈入成熟期后，市场上产生供过于求现象，此即所谓市场饱和。

人们在物质方面丰衣足食，由于物质生活的丰盈，改变了人们的价值观，人们所要求的从物之所有，转变为如何使生活更充实，选择商品的标准在于是否适合个人生活目的，以嗜好作为主观判断标准。因此消费市场的主导权，既非产品制造者，亦非路径上的流通机构，而被消费大众所掌握，人们由于各自追求自我实现的欲望，推动选择时代的来临。

过去我们常用“消费者”这个名词，现在已不恰当，现代的人们面对自我实现，是创造自我生活的一群生活者。

针对此种时代特征，行销所应采取的课题是：“生产合乎人们意向的产品，向需要这种产品的人们建议，请它们挑选。

”换言之，现在是从贩卖的时代，迈向恳请消费者购买的时代。

这和过去所采行的“市场对应型，”的行销不同，现在是“市场创造型”的行销。

选择时代的广告，只以促进商品或对企业的认知，已不符合消费者的需求，选择时代的广告战略，并非只诉求商品机能的优越性，而必须提供一些使用这个商品能创造何种生活，合乎消费者意愿的生活情报不可。

现在的广告从促进商品认知的目的转向建议生活的提案。

因此，为使广告成为生活情报，其战略重点是：市场目标——要掌握价值观相同的群体，须对目标市场人们的生活形态，彻底研究。

诉求内容——以商品优越性为基础，必须建议商品对生活会带来什么好处。

媒体——向来考虑媒体时，以传播量为优先考虑，这种观念有重新检讨必要。

现代的人们是个人价值观被群体化(cluster)，人们各自寻求自己的生活方式，因此在选择媒体上，不要先考虑传播量大的电视和报纸，而应重视分层(class media)的媒体。

<<广告学原理>>

媒体关注与评论

序言有人说昨天的广告已经不新鲜了，这说明了广告重视新颖的程度。

求新求变是广告创作者梦寐以求的目标，唯有新颖独特的广告创意，才能在广告泛滥的洪流中，脱颖而出，赢得消费者的芳心。

广告创意，犹如万花筒，你可激情任性，千变万化任意发挥。

但不论广告创意如何新颖，媒体运用如何灵活，广告策略如何出奇，总是无规矩不能成方圆的。

广告创意应可循的轨迹，从轨迹中产生联想，从线索中激发创意。

本书之所以取名《广告学原理》，就是因为它糅合了中外广告学说于一炉，凝聚了广告专家经验之大成。

“原理”一语，在伦理学方面，系构成各种法则之基本定律。

在科学方面，系说明事实之根本法则，在形而上学，系指一切事象之根源。

深信有志从事广告研究或广告创作者，只要对广告原理，全盘了解，必能在广告营运或广告创作上，得心应手，运用自如。

本书特点是：(1)搜集广告所有领域之要点近百种，分别纳入各章节中，使理论与实际相互印证。

(2)由于科技发展，一日千里，世界各国不断开发新的媒体，这些新媒体，都是前所未闻的，本书特作系统的翔实介绍。

(3)本书除涵盖广告学所有领域外，更增设广告心理、广告策略等多章。

广告创作者如能对消费心理，了若指掌，就能创造出有效的广告。

(4)本书对媒体运用，有独特之见地，例如有效频度问题和媒体之有效使用方法，均有深入之探讨。

唯著者学识谫陋，疏漏之处，在所难免，尚祈广告先进，不吝斧正是幸。

著者谨识于东吴大学企管系

<<广告学原理>>

编辑推荐

《广告学原理(修订版)》是由上海人民出版社出版的。

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>