第一图书网, tushu007.com

<<阿伦斯广告学>>

图书基本信息

书名：<<阿伦斯广告学>>

13位ISBN编号：9787300098180

10位ISBN编号：7300098185

出版时间：2008-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）阿伦斯，（美）夏尔菲

页数：514

译者：丁俊杰

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

广告这个知识领域永远都在变化且充满无限创意。
广告在启发、影响和传播方面的威力如此强大，这使得今天学习广告比之以往任何时候都显得更为重要。
广告不仅对工商专业或新闻专业的学生：他们将来或许会在这一领域谋求一份职业：来讲非常重要，而且对社会学、心理学、政治学、经济学、历史学、语言学、自然科学或艺术专业的学生来讲也同等重要。
他们中的大多数将成为广告的使用者，而所有的人都将成为广告的终身消费者。
《阿伦斯广告学》采用简练而活泼的语言探讨广告的核心原理，打破了学术理论的书呆子气。
许多短训班、社区学院课程和其他非传统学习课程的学生不可能有时间从头到尾地学完一门耗时巨大的广告课程；相反，他们多半是一边工作一边上课，或许还在寻找新的专业或职业。
因此，对于他们来说，一门基础性的广告课程可能就是他们提高自身技巧所需的全部。
当然，这也有可能启发他们选修更多的广告课程。
我们的目标是让读者了解广告的真实面目，了解广告的基础，并使之与学生们的“现实生活”联系起来。
广告应该按其本来面目：一种产业，一种营销工具，一种创作过程，或一门丰富多彩、五味俱全、综合了多种影响我们日常生活的艺术与科学成分的学科得以传授。
无论主修的是什么专业，学习广告都将使学生们掌握一种有益于未来职业生涯的利器。
学习广告有助于他们：在做计划或思考时更具战略眼光；收集并分析初级和二级调查数据；计算并衡量各种行动方案的潜在能力；在创造性地解决问题的过程中与人合作；分析具有竞争性的多个提议；理解别人的行为方式与动机；清晰简明地表达自己的观点；在与人争论中捍卫自己的观点；欣赏和评价不同创意成果的美妙之处；运用数据进行翔实、自信、令人信服的表述。
广告精神激发出人们的热情和无穷的动力，而我们的目标就是要给大家提供一种工具，从而使这种动力得以在那些学习广告的人们中间发扬光大。
这也正是本书的核心：我们希望学生们能喜欢这本书；我们既不希望他们畏惧广告，又不希望他们小视广告；我们希望他们能对广告这个领域充满激情与灵感。
如果我们能成功地做到这一点，他们就会继续学习下去。

内容概要

《阿伦斯广告学》分为六大部分。
第一部分是“广告学导论”中，第1章对当今广告及其演进过程进行讲解；第2章讲解广告对社会与经济的影响以及广告管理规则的作用；第3章对整个广告行业以及其中的每一个关键角色进行概述。
第二部分“了解目标受众”首先探讨营销细分及其在第4章所讲的营销组合中的作用；第5章讲解传播过程、消费者行为以及消费者决策过程的各个步骤。
在第三部分“策划过程”中，第6章将探讨客户策划功能以及调查如何提高广告决策效果；而第7章则探讨战略策划和品牌定位的作用。
第四部分“创意过程”首先讲解创意战略对创作杰出广告的重要性，随后探讨创意过程（第8章）；在第9章，我们将讲解艺术与文案如何结合而形成广告；在第10章，我们将讲解为平面、电视、广播和网络媒介制作广告的不同流程。
第五部分“到达目标受众”将分析广告信息借以传播的不同渠道。
我们会从平面媒介入手（第11章）；在第12章讲解电视和广播广告；在第13章探讨互动媒介和直邮；在第14章讲解户外媒介和辅助性媒介，如路牌、广告礼品以及商业展示会等。
在第六部分“各营销传播元素的整合”，我们首先讲解媒介策划的作用以及媒介策划如何协助实现广告目标（第15章）；第16章和第17章主要探讨整合营销传播以及营销组合中的其他元素如何与广告相结合，从而与消费者建立起有效的关系。

作者简介

威廉·阿伦斯（William F.Arens），战略整合营销与传播咨询公司总裁c（President Stratimark Consulting）威廉·阿伦斯在广告业工作了35c年，因此可以说他已功德圆满，将自己的一生都献给了广告事业。
还在伯克利大学读本科期间，他就开始为旧金山的一家电台做兼职媒介代理，而到了巴黎大学，他又在《纽约时报》巴黎版的推广部谋得一份职位，而从威第尔学院毕业后，他正式开始了其印刷媒介代理的职业生涯。
不到几年，他又在总部设在旧金山的一家大型高科技广告公司谋得了客户管理的职位，从而改变了自己的人生轨迹。
在这家公司，他很快升任为圣地亚哥分公司的经理。
1975年，阿伦斯创办了威廉·阿伦斯公司，开始将目光瞄准全国性和国际性客户，他为很多客户提供的服务都赢得了大奖，如墨西哥国家银行（Banco Nacionalde Mexico）、海湾之水（Gulfa Water）、本特利银行（Bentley Bank）以及斯克里普斯研究所（Scripps）和研究基金（Research Foundation）。
阿伦斯对外语的终生痴迷促使他致力于跨文化广告领域。
1982年，他的公司与墨西哥最大的广告公司创办了合资公司：阿伦斯&c吉特利兹公司（Arens&Guiterrez），是最早的西班牙语广告公司之一。
阿伦斯&c吉特利兹公司与主流的美国广告公司合作，为一批蓝筹广告主创作西班牙语广告，如麦当劳、通用大磨坊、Sav-Onc药店以及加州博彩。
1989c年，阿伦斯买下了圣地亚哥一家快速成长的连锁药店，摇身一变成了广告客户。
作为该连锁药店的首席营销官，他负责整个企业的广告及推广活动，并亲眼见证了该企业日营业额的飞速成长。
阿伦斯现任战略整合营销与传播咨询公司总裁。
该公司专门提供保健领域的战略整合营销传播咨询，与此同时，他还到世界各地访问讲学，其中在俄罗斯和法国定期访问讲学。
大卫·夏尔菲（DavidH.Schaefer），萨克拉门托城市学院教授（Professor Sacramen to City College）萨克拉门托城市学院工商与营销学教授，讲授工商、营销、广告、客户服务以及个人理财方面的基础课，早年曾在位于萨克拉门托市的加州州立大学工商管理学院担任助教。
他曾获得加州大学经济学学士学位、哈佛商学院工商硕士学位，还在美国总统经济顾问委员会实习过六个月，在主席保罗·麦克克拉肯手下工作。
大卫·夏尔菲的大部分职业生涯都在从事营销、广告和普通管理工作。
其职业生涯从通用食品公司的品牌管理工作开始，主要负责Jell-Oc和CoolcWhipc这两个品牌的营销。
后来，他跳槽到博达大桥（Foote，one&Belding），担任副总裁兼管理总监。
他在那里一干六年，负责的客户包括克劳罗克斯（Clorox）、李维·斯特劳斯（Levi ’s）以及&H糖业。
当锡安山医疗中心（旧金山）意识到向外界营销自己的服务的重要性时，夏尔菲加入这个团队，任营销与策划副总裁。
其间，他设计了若干方案来推广该医院的保健服务，他还在该医院担任了几个月的CEO。
447夏尔菲还为大量的小企业提供自己的营销技巧。
他不仅创办了一家眼镜零售企业，还成立了一家烟雾自动监测服务公司。
他目前任阿泰尔眼镜公司（Altaireyewear）营销与业务开发总监，该公司是国家视觉服务计划（Vision Service Plan）的一个分支。
在他所从事的所有职位中，他的任务都是负责制定营销计划、广告战役以及推广方案。

<<阿伦斯广告学>>

书籍目录

第一部分 广告学导论第1章 现代广告及其发展史21.1 什么是广告41.2 广告在商业活动中的作用51.3 经济：不断增长的广告需求61.4 社会与伦理：广告的作用18第2章 广告的经济.社会和法规层面222.1 对广告的争议242.2 广告的经济作用252.3 广告的社会影响292.4 社会责任与广告伦理362.5 影响广告主活动的美国现行法律条文372.6 北美联邦政府对广告的管理402.7 美国州政府管理与地方政府管理472.8 非政府管理482.9 政府对国际性广告主的限制522.10 广告伦理与法律问题小结52第3章 广告业563.1 广告业583.2 广告主583.3 广告代理公司693.4 广告公司/客户关系793.5 下游公司833.6 广告媒介85第二部分 了解目标受众第4章 市场细分.锁定目标与营销组合904.1 广告的营销大环境924.2 市场细分过程944.3 目标营销过程1064.4 广告与产品要素1084.5 广告与价格要素1144.6 广告与分销(场所)要素1154.7 广告与传播(促销)要素1184.8 营销组合展望118第5章 传播与消费者行为1245.1 传播：广告的独特性1265.2 消费者行为：广告战略的关键1285.3 消费行为中的个人过程1305.4 人际因素对消费行为的影响1415.5 购买决策和购后评估1465.6 不同产品的不同反应148第三部分 策划过程第6章 客户策划与调查1526.1 作为消费者保护者的客户策划1546.2 调查在营销与广告中的重要性1556.3 调查步骤1606.4 广告调查中的重要问题170第7章 营销策划和广告策划1787.1 营销策划1807.2 新营销秘诀：关系营销1867.3 运用整合营销传播使关系发挥作用1907.4 广告策划194第四部分 创意过程第8章 创意战略与创意过程2068.1 创意小组：广告的创作者与演绎者2088.2 是什么造就了杰出的广告2098.3 形成广告战略：杰出创意的关键2118.4 创造力如何增强广告的表现力2148.5 创意过程2188.6 探险家的作用：收集信息2198.7 艺术家的作用：构思并完成大创意2208.8 裁判的作用：决策时刻2288.9 战士的作用：战胜艰难，克服障碍228第9章 创意实施：艺术与文案2349.1 表现大创意：视觉元素与文字元素的结合2369.2 创作平面广告的艺术2369.3 平面广告的文案撰写与体裁2479.4 电子媒介的文案撰写2539.5 艺术元素在广播广告和电视广告中的作用2559.6 撰写网络广告2619.7 针对国际市场的广告创作2619.8 对国际广告主的法律限制263第10章 平面.电子及数字媒介的广告制作26810.1 对广告制作过程的管理27010.2 印刷广告制作流程27210.3 印制过程中的质量管理28010.4 广播广告制作流程28110.5 电视广告制作流程28310.6 数字媒介的广告制作288第五部分 到达目标受众第11章 印刷广告29611.1 媒介的选择29811.2 杂志在创意组合中的作用29811.3 杂志版面的购买30411.4 报纸在创意组合中的运用30711.5 广告主如何购买报纸版面31311.6 印刷媒介：一种世界性媒介31711.7 印刷媒介与新技术318第12章 电子媒介：电视与广播32212.1 电子媒介32412.2 电视媒介32412.3 电视受众测定33312.4 电视时间的购买33812.5 录像租赁中的广告33912.6 广播媒介34012.7 广播时间的购买343第13章 数字互动媒介与直邮35013.1 数字互动媒介35213.2 作为媒介的因特网35413.3 测定因特网受众36313.4 因特网时间与版面的购买36613.5 因特网的全球影响力36913.6 其他互动媒介37013.7 直邮广告：可寻址媒介371第14章 户外媒介.商业展示和辅助性媒介38014.1 户外媒介38214.2 户外广告38214.3 交通工具广告38814.4 其他户外媒介39314.5 商业展示会39414.6 辅助性媒介395第六部分 各营销传播元素的整合第15章 媒介策划与购买40415.1 媒介策划：广告中的创新整合科学40615.2 确定媒介目标41215.3 制定媒介战略：媒介组合41815.4 媒介战术：媒介载体的选择与配置42315.5 媒介采购员的作用429第16章 关系的建立：直接营销.人员销售和销售推广43416.1 关系营销与整合营销传播的重要性43616.2 了解直接营销43716.3 直接营销在整合营销传播中的作用43816.4 直接营销活动的类型44316.5 人员销售：人性化媒介44616.6 销售推广在整合营销传播中的作用44916.7 销售推广战略与策略452第17章 关系的建立：公共关系.赞助与企业广告46417.1 公共关系的作用46617.2 公关工作46817.3 赞助47417.4 企业广告480术语表486

章节摘录

第一部分 广告学导论.第1章 现代广告及其发展史　1.1 什么是广告　消费者每天都会接触到成百上千，甚至上万条商业信息，这些信息千姿百态，有可能是阿尔托兹在营销活动中使用过的那种路牌，也有可能以报纸广告、电视广告、优惠券、宣传、活动赞助、电话营销甚至电子邮件的形式出现。
以上所列的种种方式仅仅是众多的企业和机构用来吸引现有客户及潜在客户，并维护与他们之间的关系的众多传播形式中的很少一部分。
你也许会简单地将这些工具统统视为“广告”，但实际上，它们的正确名称应该是营销传播（marketing communication），广告只是营销传播中的一种形式。
那么，到底什么是广告呢?　20世纪初，现代广告学之父，著名的洛德暨托马斯广告公司（Lord&Thomas）老总阿尔伯特?拉斯克尔（Albert Lasker）将广告定义为：“由因果关系驱使的、以印刷为形式的推销术”。
不过他的时代还没有收音机、电视机和因特网，那时的商业社会和广告活动的发展还十分有限。
一个世纪之后，我们的世界经历了巨大的变革，商业的属性和需求已经改变，广告的概念和操作也相应地发生了变化。
今天，广告的定义已经大为扩展。
例如，新闻工作者可能将广告定义为一种传播过程、公关过程或劝服过程；商务人士可能将广告视为一种营销过程；经济学家和社会学家可能更侧重于广告的经济、社会和道德影响；而一些消费者则可能干脆把广告看做垃圾。
这些观点各有各的道理，不过现在，我们将采用下面这个功能性定义：　广告（advertising）是由已确认的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观念）的、　通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员信息传播活动。
下面，让我们将这个定义分解开来，对其中的各部分进行分析。
广告，首先是一种传播活动。
它实际上是一种非常有组织的传播形式，由文字和非文字元素构成，以填充由出资人所指定的特定空间和时间。
即便是非营利性组织也感觉到了募集资金的压力。
新西兰这家公益组织的广告因在为募集全国烧伤中心筹建资金的活动中对路牌广告的创意性运用而获得了一座戛纳广告节（Cannes Lions）铜狮奖。
其次，广告针对的是群体而不是个体，因此，广告是非人员的或者说是大众化的传播。
这些群体既可以是购买并个人消费阿尔托兹的消费者（consumer），也可以是大批量购人阿尔托兹再分销零售的经销商。

媒体关注与评论

这是一本广告学经典教材。
六部分十七章内容涵盖了传统广告学的方方面面，也囊括了当今广告学发展的新趋势。
这本教材在脉络的清晰、资料的新颖上都有其独到之处；并同时兼顾了实际操作性与艺术感染力。
对广告学的学习者来说，是一本不可多得的优秀教材。
——丁俊杰 中国传媒大学副校长 博士生导师　　《阿伦斯广告学》是一部难得的广告学权威教材。
它多次再版，经久不衰，以其丰富的内容、开阔的视野以及完备的体系而称著学界、业界。
它把握着广告学发展的最新动向，提供了最新的广告学知识，向学习者展现了广告学的无穷魅力。

编辑推荐

广告学世界级权威威廉·阿伦斯经典之作　　广告学领域最畅销的教科书，三十年经久不衰　　全美广告学排名第一的佛罗里达大学等百所知名大学采用　　美国近百所高校采用此书作为教材，其中包括全美广告学排名第一的佛罗里达大学，以及亚利桑那大学、加州州立大学等。

北京大学、复旦大学、浙江大学以及中国传媒大学等多所国内名校也采用《阿伦斯广告学》作为教材。

与市面上其他广告学教材相比，此书特点在于：　　全面覆盖广告学教材学知识点，涵盖教师课堂教学所需使用的各项辅助材料，每章后附有“复习题”和“广告探索”专栏，每章呈现精彩、新颖的真实广告案例，附加戛纳广告节获奖作品四色彩插及评析，整合营销传播理论贯穿全书，并新增数字互动媒介等内容，版式设计依照国际教材标准，简洁、清晰且易于使用，读者亲和力强，兼顾专业与非专业广告人，人人可用的广告学。

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