

<<广告新论>>

图书基本信息

书名：<<广告新论>>

13位ISBN编号：9787500490401

10位ISBN编号：7500490402

出版时间：2010-8

出版时间：中国社会科学出版社

作者：陈谦，刘芳 著

页数：261

字数：217000

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>

## <<广告新论>>

### 内容概要

本书为广告专题学术研究成果，主要包括如下内容：对广告基本理论如广告概念、USP、定位及品牌形象等进行深入阐释与探讨，揭示其要义；通过对“精心的可能性模式”、“双因素论”等相关理论的研究，指明其广告学意义；通过对广告现象、广告产业及广告媒体的观察，揭示若干症结与问题产生的原因，提出解决问题的对策。

《广告新论：若干问题的学术探讨》还较为系统地探讨了奥格威、韦伯·扬、吉田秀雄等著名广告人的广告思想与实践，以及现代广告如何借鉴中国古代宣传策略等问题。

## <<广告新论>>

### 作者简介

陈谦，男，青岛大学文学院广告学系副教授、副主任、博士研究方向为传播（广告）理论、传播史、政治传播出版专著2部，合著2部，发表各类论文近40篇。

刘芳，女，青岛大学文学院广告学系讲师，武汉大学新闻与传播学院传播学在读博士，研究方向为广告传播近年来主要从事广告传播理论、媒介经营管理方面的研究。

## &lt;&lt;广告新论&gt;&gt;

## 书籍目录

## 前言

## 第一章 广告概念的界定及学术意义

一、广告理论研究的薄弱及广告概念认识的偏差

二、广告概念的界定

三、界定广告概念的学术意义

## 第二章 创意空间·公平竞争·广告行业——公益广告作品频频获奖引发的思考

一、《点歌》及公益广告频频获奖的忧心

二、公益广告与商业广告同台角逐有失公平

三、如此评比有损于广告行业

## 第三章 科学的广告功能观

一、广告的经济功能

二、广告的社会服务功能

三、广告的文化传播功能

## 第四章 名人广告探析

一、名人广告的产生与发展

二、名人广告的致效原理

三、名人广告的缺陷

四、运用名人广告策略的注意事项

五、名人广告应设禁区

## 第五章 吉田秀雄对日本广告界的贡献

一、“鬼十则”——吉田留给广告人的精神遗产

二、为实现日本广播媒介的商业化而奔走

三、引入市场营销观念，并使之付诸实践

四、为日本广告公司的现代化殚精竭虑

五、致力于日本广告界的组织化

六、积极推进日本广告界的国际化

## 第六章 日本企业市场调研的特点

一、在信息形式上，日本企业重感性经验，多获取定性信息

二、在调研方式上，重视观察面访，领导身体力行

三、在调研目标上，重视销售渠道，时时监控变化

四、日本企业运作方式对市场调研特点的影响

## 第七章 罗瑟·瑞夫斯USP理论要义及价值

一、罗瑟·瑞夫斯的简要生平

二、USP理论要义

三、USP真的过时了吗

四、两个USP案例

五、结语

## 第八章 从USP到定位：继承、发展与超越

一、必须澄清的理解误区

二、定位理论对USP理论的继承、发展与超越

三、USP与定位理论在新时期的发展

## 第九章 反思“孔府家酒”定位之失

一、里斯、特劳特与定位理论

二、析“孔府家酒”定位之失

三、结语

## &lt;&lt;广告新论&gt;&gt;

## 第十章 奥格威的广告思想

- 一、广告为销售而存在内容重于表现方法
- 二、广告应有充分事实调查实证指导创作
- 三、提倡创作严肃广告力戒逗趣取悦受众
- 四、正确对待广告评奖创作切勿因此分心
- 五、强调个人创作广告反对借集体名抑才
- 六、结语

## 第十一章 降价促销与品牌形象——奥格威的品牌形象观及启示

## 第十二章 “讲事实”在广告传播中的作用

- 一、对广告“讲事实”的误解
- 二、从“两种关系”视角看广告“讲事实”的意义
- 三、制约广告“讲事实”的因素
- 四、结语

## 第十三章 精心的可能性模式 (ELM) 与广告传播策略综论

- 一、精心的可能性模式阐述
- 二、对精心的可能性模式的评价
- 三、精心的可能性模式与广告传播研究
- 四、精心的可能性模式对广告传播与接受的启示

## 第十四章 韦伯·扬的广告创意观及实践意义

- 一、韦伯·扬的创意观
- 二、对韦伯·扬创意观的理解
- 三、韦伯·扬广告创意观的实践意义

## 第十五章 赫茨伯格的“双因素论”的广告学意义

- 一、“需要层次论”和“潜意识论”——消费者动机的主导理论
- 二、赫茨伯格的“双因素论”阐释
- 三、“双因素论”对广告、市场营销的价值
- 四、结语

## 第十六章 从广告代理制的实质看中国广告代理制的症结

- 一、广告代理制的实质：价值体系而非硬性规定
- 二、中国广告代理制的症结

## 第十七章 中国广告产业“低集中度”与“泛专业化”两大核心问题的检视

- 一、低集中度：广告产业结构处于低级水平
- 二、泛专业化：广告产业核心竞争力的消解
- 三、以创新推动中国广告产业的改造与升级

## 第十八章 中国广告产业核心竞争力的消解与重构

- 一、核心竞争力理论与广告产业核心竞争力
- 二、广告产业核心竞争力的消解
- 三、重构广告产业核心竞争力

## 第十九章 中国大众媒介“地方化”趋向：现状、成因与意义

- 一、大众媒介地方化的种种表现
- 二、大众媒介地方化的形成原因
- 三、大众媒介地方化的意义

## 第二十章 解析中国数字电视产业链及其困境

- 一、数字电视及产业链概念
- 二、困境一：用户规模瓶颈导致整个产业链无法启动
- 三、困境二：内容短板导致产业链条断裂
- 四、困境三：产业链内部不平衡阻碍产业链正常运转

<<广告新论>>

第二十一章 报业数字化转型与中国报业体制的变迁

- 一、报业数字化转型与报业产权结构的多元化
- 二、数字化报业市场运作体制机制的确立

第二十二章 商业宣传对大众媒体的渗透：形式与影响

- 一、商业宣传渗透的形式
- 二、商业宣传渗透对媒介的影响

第二十三章 中国古代宣传策略与现代广告

- 一、传播、宣传与广告等诸概念辨析
- 二、中国古代宣传策略举例及分析
- 三、结语

附录1 中华人民共和国广告法

附录2 广告行业常用术语名词解释

## 章节摘录

(四)名人广告应减少直接推荐、证言等形式,增强创意性 目前的名人广告以证言或推荐的形式居多,不但可信度低,容易违规或引起法律纠纷,而且对广告受众来说也缺乏观赏性。

故笔者以为,要更好地发挥名人广告的威力,广告人应开阔思路,在广告内容的创意上下工夫。

其中的一个办法就是让名人(主要是影视明星)在广告中扮演角色,而不是充当意见领袖,让角色在特定情境的表演中展现产品形象与功能,增强广告的亲切感与艺术感染力。

记得十几年前“三九胃泰”的一版电视广告即采用此法。

在广告中,著名演员王玉梅和申军谊扮演一对母子。

当退伍的儿子带着包括“三九胃泰”在内的行李物品回乡探望正在劳作的母亲时,儿子的那一声亲切的呼唤、当时的情境及演员出色的表演使广告极富感染力,不但打动了观众,也树立了产品的形象。

歌星毛阿敏曾参与的“太太口服液”广告亦属此类。

这样的名人广告,受众普遍乐于接受,如果诉求准确到位,自然会有较好的效果。

(五)要注重名人形象的统一,不可朝秦暮楚 名人广告还有一个突出的问题,就是广告主和广告人缺乏通盘的、长远的计划,不加选择地匆匆邀请名人,过了一阶段觉得不合适,又匆匆换上另一位,而且名人的形象气质与产品的特点前后不能形成统一。

同时,名人们在参与广告宣传时也存在盲目性,今天才为这家企业的产品做了广告,明天又为那家企业的产品造声势。

在浩如烟海的广告信息中,这样的广告其效果可想而知,不是使企业的产品在消费者心目中造成形象混乱,就是使人觉得名人做广告仅仅是被金钱所驱使。

故笔者建议,企业即使要分阶段更换名人,也要尽量避免草率行事,要注重名人形象气质在广告宣传各阶段的统一。

五、名人广告应设禁区 我们知道,市场经济是法制经济,广告是市场竞争的产物,它必然要纳入法制的轨道,否则竞争必然导致混乱。

名人广告作为一种广告策略或广告形式,必须接受法律法规的监督管理,不得擅闯禁区。

与广告通常出现的违法问题一样,名人广告的主要问题就是虚假行为,且自从名人广告问世以来就一直存在。

20世纪20年代,美国烟草公司“红光牌”香烟的名人广告就存在虚假问题。

在当时的广播广告中,烟草公司特意录制了一些电影演员、歌星、歌剧演员的优美嗓音来渲染其香烟能保护嗓子。

但实际上稍有常识者便不难辨别其欺骗性,幸而广告并未直言“红光香烟能保护嗓子”,算是可以蒙混过关。

这类虚假的名人广告在20年代后期连连出现。

同时虚假行为还表现为推荐产品的名人并非产品的使用者,他(她)们随心所欲地美化产品的效力,劝诱消费者购买他们不想买的东西。

<<广告新论>>

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>