

# 《当代广告学》

## 图书基本信息

# 《当代广告学》

## 内容概要

这是一部源于美国畅销于全球的广告学教科书，自第一版始，先后被翻译成法语、西班牙语、俄语、韩语、汉语等多种文字出版发行，在美国、加拿大、欧洲、俄罗斯、韩国、有900多所大学采用本书作为教材，受到学界和商界两方面的认可和赞誉，被公认为该领域的一本经典教科书。本通用教材版译自被作者称为25周年“银婚纪念版”的英文本第11版，在此基础上删减了部分章节、案例与练习，篇幅更加紧凑，内容更加精炼。

本书分5编，共15章。开篇先对广告作了一个概述，随之探讨了营销战略与广告战略的制定，包括营销与消费者行为、市场细分与营销组合、调查、营销与广告策划以及媒介战略策划等内容。整合营销的思想贯穿全书始末。本书还详细探讨了广告创作，包括创意战略与创意过程、创意的实施以及广告制作。同时，本书对印刷媒介、电子媒介、数字互动媒介、户外媒介、陈列媒介和辅助媒介等的运用作了细致阐述。

本书既适合作为高等院校普通文科、新闻、传媒和工商管理类专业广告学课程教材，同时，由于它一直以来实践应用导向的特点，因此也适合广告界的从业人员参考阅读。

# 《当代广告学》

## 作者简介

威廉·阿伦斯(William F. Arens,1941-2006),美国广告界备受尊敬的知名人士,既是一位活跃的创业企业家,同时又将其毕生奉献给了广告教育事业。由他撰写的《当代广告学》自1989年首版以来,十几次再版,畅销全球,业已成为“界定广告学教科书标准”的经典著作。2006年他身患罕见的神经性疾病,在顽强地与病魔作斗争中全面修订完《当代广告学》第11版后离世。包括中国在内的全球数百万受益于他的广告学子感念他。迈克尔·维戈尔德(Michael F. Weigold),佛罗里达大学广告学教授、获奖学者。克里斯蒂安·阿伦斯(Christian Arens),广告界资深人士,威廉·阿伦斯之子。

## 书籍目录

### 第一编 广告概述

#### 第1章 当代广告概貌

### 第二编 营销战略与广告战略的制定

#### 第2章 营销与消费者行为：广告活动的基础

#### 第3章 市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素

#### 第4章 调查：为广告策划收集信息

#### 第5章 营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式与整合营销传播

#### 第6章 媒介战略策划：寻找通往市场之门

### 第三编 广告与其他传播组合元素的整合

#### 第7章 关系的建立：直复营销、人员推销与销售推广

#### 第8章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告

### 第四编 广告创作

#### 第9章 创意战略与创意过程

#### 第10章 创意实施：艺术与文案

#### 第11章 创意实施：印刷、电子及数字媒介的广告制作

### 第五编 广告媒介的运用

#### 第12章 印刷媒介的运用

#### 第13章 电子媒介的运用：电视与广播

#### 第14章 数字互动媒介与直邮的运用

#### 第15章 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用

#### 附录A 营销计划大纲

#### 附录B 广告计划大纲

#### 专业术语表

## 章节摘录

版权页：插图：同样，一年一度的大型活动——如企业对企业贸易展——也会吸引大批赞助商和展览商，因为这类活动可以为他们提供在同一场所同一时间与自己的客户或潜在客户进行交流的机会。公益事业 赞助慈善事业和教育机构是一种屡试不爽的公关活动，往往符合使命营销的整合营销传播战略。许多大型企业（包括雪佛莱、美国电话电报公司、美国航空、百事、柯达等）就携手赞助过“生命援助音乐会”（Live Aid）。某大型事件赞助商负责企业关系的一位副总裁将使命营销活动视为“文明的自我利益”。如果企业不将任何有形的东西从人们的口袋里掏走存入银行，人们便乐于接受企业的这种做法。医疗保健企业（如医院、健康维护组织和保健企业）正在扩大自己的赞助活动领域。例如，牛津保健计划（Oxford Health Plans）与富兰克林学院科学博物馆（Franklin Institute Science Museum）签署了一份合约，由他们在费城博物馆举办免费的老年人电脑讲座，教老年人如何使用互联网。文化艺术 交响乐团、室内音乐小组、艺术馆以及剧院一般都迫切需要资金。在获得赞助的主要领域中，这一类赞助费是最少的。这意味着文化艺术领域还是一个相对开发较少的领域。这为那些关注高收入群体受众的全国性企业和地方性企业提供了赞助的良机。赛场营销 赛场营销（venue marketing）指将赞助商与某一有形的场地，如体育馆、室内运动场、礼堂或跑道联系起来的赞助活动。赛场营销正在改变职业体育运动的经济状况。赞助使城市有了支付修建体育场馆和更新设施的资金，同时还为国内运动队支付高额的场租提供了帮助。在此之前，许多运动队没有充足的资金购置较好的队服，没有体育场馆的广告收入，没有冠名权，甚至连饮食必需品都因为资金短缺而受到限制。在新的经济条件下，体育场馆的大笔收入成了吸纳大牌运动员、保持运动队竞争力的有力保障。

# 《当代广告学》

## 编辑推荐

《当代广告学(通用教材版)(第11版)》是一本广告学经典教材。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，是一本不可多得优秀教材。作为《当代广告学(通用教材版)(第11版)》的译者，我们深深地为阿伦斯这位曾经“帮助界定了广告学教材应该如何编写”的广告老兵的坚守而感动。——丁俊杰 中国传媒大学教授，博士生导师，前中国传媒大学副校长，中国广告协会学术委员会主任。前一阵子，《中国广告》杂志让我写一个“影响当代中国广告进程的20本书”的名单，我毫不犹豫地列进了这本《当代广告学》。——徐智明 龙之媒广告书店、快书包网上书店，董事长

# 《当代广告学》

## 名人推荐

10年前，由我们翻译的本书第7版中译本彩印精装版一经推出，便受到了业界的追捧，成了一本专业畅销书。书中完备的专业术语表，生动、典型和前沿的广告案例，尤其是其中的两个附录“营销计划大纲”和“广告计划大纲”，曾帮助过许多尚处在初级阶段的中国广告人规范自己的专业术语和文本。弹指一挥间，当年在书中侃侃而谈、风趣幽默并“终其一生而为之劳作”的老阿伦斯已经完美谢幕，将接力棒交给了自己的儿子克里斯蒂安·阿伦斯。他若知道自己引以为傲的这本教科书曾影响过许多中国广告人和广告学子，他的在天之灵该会多么欢欣！作为本书的译者，我们深深地为这位曾经“帮助界定了广告学教材应该如何编写”的广告老兵的坚守而感动。在此，谨向这位前辈致敬！——丁俊杰 中国传媒大学教授，博士生导师，中国广告协会学术委员会主任 前一阵子，《中国广告》杂志让我写一个“影响当代中国广告进程的20本书”的名单，我毫不犹豫地列进了这本《当代广告学》。——徐智明 龙之媒广告书店、快书包网上书店，董事长

# 《当代广告学》

## 精彩短评

- 1、很全面的一本书
- 2、内容还不错，有很多插画，不过我觉得应该可以把插画放到文字中，这样比较好，只光前面有插画，后面没有就有点儿感觉不好了
- 3、很棒的一本书.....
- 4、F713.80/26
- 5、看完科特勒的《营销管理》再来看这一本《当代广告学》，感觉顺畅了很多~
- 6、对于现在的我来说非常有帮助，经典教科书+工具书。
- 7、教材书籍，比较专业，可以拓展自己的思路

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)