

# 当代广告学（第7版）



[当代广告学（第7版）\\_下载链接1\\_](#)

著者:[美] 威廉·阿伦斯

出版者:华夏出版社

出版时间:2000-01

装帧:精装

isbn:9787508019802

目前在美国可见到的广告专业教科书。所有主流媒体均在书中占有一定篇幅。1999年最新第七版。优美轻松而独特的装帧设计有别于同类书籍。开阔的版式使得本书多姿多彩，魅力无穷。每一章都以一段故事开始，每一个小插图都以一种温馨叙述的风格描述一个真正的场景，以此来阐述广告学中的某一个基本概念。适用于新闻、广告和工商管理专业的本、专科学生、研究生和教师。由于其实用方便的操作方法、深入细致的内容讲解，以及对营销管理的关注，因此，许多普通文科的大学选修课程以及广告管理课程也广泛选用这本教材。本书穿插着那些优秀广告作品为艺术专业、平面设计专业的教师及学生、业内专业人士提供了开阔的视野，精心选用的案例为广大的广告从业人员提供了宝贵的指导。

作者介绍:

目录: 第一部分 第一章广告概述  
广告概览 第二章广告的经济社会与经济 与法规层面  
第三章广告范畴：从本土到全球  
第二部分 第四章 营销与消费行为：广告活动的基础  
营销战略 第五章 市场细分与营销组合：广告战略的确立  
与广告  
战略的制订 第六章信息收集：广告策划的依据

第七章 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

第八章 媒介战略策划：寻找通往市场之门

第三部分 第九章 关系的建立：直接营销 人员销售与销售推广

广告与其他 第十章 关系的建立：公共关系 赞助与企业广告

传播组合元素的整合

第四部分 第十一章 创意战略与创意过程

广告创作 第十二章 创意实施：艺术与文案

第十三章 印刷 电子及数字媒介的广告制作 404

第五部分 第十四章 印刷媒介的运用

广告媒介的运用 第十五章

第十六章 电子媒介的运用：电视与广播数字互动媒介与直邮的运用

第十七章 户外媒介 陈列媒介和辅助媒介的运用

尾声 一个完整的广告战役：丰田“每一天”篇

工具库

附录A：营销计划大纲

附录B：广告计划大纲

附录C：整合营销传播计划大纲

目录

前言

第一部分 广告概览

第一章 广告概述

什么是广告？

传播：广告的独特性

人类传播过程

传播过程在广告中的应用

营销：判断使用的广告类型

什么叫营销？

广告与营销过程

识别目标市场与目标受众

实施营销战略

整合营销传播

经济：对广告日益增长的需求

自由市场经济原则

广告在自由经济体系中的功能与

效用

广告作为经济工具的发展过程

全球性互联时代：展望21世纪

社会与伦理：广告效果

广告实验室

什么杀死了害虫

广告实验室

广告的表达形式

广告档案

新奇士广告发展史

伦理问题

广告的真实性 失真的奇人

科技点滴

科技与广告

第二章 广告的经济 社会与法规层面

对广告的争议

广告的经济作用

对产品价值的影响

对价格的影响

对竞争的影响

对消费者需求的影响  
对消费者选择的影响  
对经济周期的影响  
丰富原则：广告的经济作用小结  
广告的社会作用  
广告的欺骗问题  
潜意识广告的秘密  
广告对我们价值观的影响  
广告拥堵  
广告中程式化的运用  
广告的品质问题  
广告的社会责任小结  
社会责任与广告伦理  
广告主的社会责任  
广告伦理  
政府对广告的管理  
政府对国际性广告主的限制  
影响广告主活动的美国新法院条文  
《第一修正案权利法》  
《隐私权法》  
比较广告  
广告实验室  
广告中的不正当与欺骗行为  
伦理问题  
伦理困惑还是道德沦丧？  
广告实验室  
规范，抑或放任自流  
科技点滴  
无线通讯  
广告实验室  
社论与社论式广告，矛盾对立  
联邦政府对广告的管理  
美国联邦贸易委员会  
食品与药品管理局  
联邦通讯委员会  
专利与商标署  
各州级政府管理与地方政府管理  
州政府管理  
地方政府管理  
非政府管理  
商业促进局  
美国国家广告审查委员会  
媒介的管理  
消费者团体的管理  
广告主自律  
广告公司和广告协会的自律  
广告伦理与法律问题小结  
第三章 广告范畴：从本土到全球  
广告产业  
广告业的构成  
与广告有关的人员  
广告主（客户）  
地方性广告主  
区域性广告主与全国性广告主

跨国广告主  
广告代理公司  
广告代理公司的角色  
广告代理公司种类  
广告公司及其各部门的职责  
广告公司构成  
广告公司收入  
专属广告公司  
广告公司与客户的关系  
如何赢得客户  
客户与广告公司关系的进程  
影响双方关系的因素  
下游公司  
美术工作室  
印刷厂与有关专家  
影视制作公司  
调查公司  
广告媒介  
印刷媒介  
电子媒介  
数字互联媒介  
户外媒介  
直邮  
其他媒介  
世界性媒介  
对照表  
创作地方性广告  
广告实验室  
联姻  
广告实验室  
广告产业有多大  
科技点滴  
个人数字化助理 GenXBibl  
伦理问题  
对比稿负起责任  
对照表  
广告公司审评标准  
对照表  
如何做个好客户  
第二部分  
营销战略与广告战略的制订  
第四章营销与消费行为：广告活动的基础  
广告的营销环境  
营销与广告的关系  
顾客需求与产品效用  
交换感知与满足  
营销过程的主要参与者  
顾客（买方）  
市场  
卖方  
消费行为：广告战略的关键  
了解消费者的重要性  
消费者决策过程：概述  
消费行为中的个人过程

消费者感知过程  
广告实验室  
解需求与用途  
科技点滴  
数字化视频光盘 (DVD)  
伦理问题  
营销抑或利用?  
广告实验室  
在广告制作中运用  
消费行为原则  
认知与劝服: 消费者如何处理信息  
消费者动机过程  
人际因素对消费行为的影响  
家庭影响  
社会影响  
文化和亚文化的影响  
非人员因素对消费行为的影响  
时间  
场所  
环境  
购买决策和购后评估  
第五章 市场细分与营销组合: 广告战略的确立  
市场细分过程  
细分消费者市场: 锁定位置  
细分生产资料市场与政府市场: 了解集团购买行为  
细分市场聚合  
目标营销过程  
目标市场选择  
营销组合: 产品与市场配合的战略  
广告与产品要素  
产品生命周期  
产品分类  
产品定位  
产品差别  
产品品牌确定  
产品包装  
广告与价格因素  
影响价格的重要因素  
广告与分销 (场所) 因素  
直接分销  
间接分销  
垂直营销体系:  
特许专卖的发展  
伦理问题  
贪图方便可能会引起麻烦  
广告实验室  
市场细分狗的作用  
广告实验室  
了解产品元素 —— 星巴克咖啡  
广告实验室  
星巴克与场所因素  
广告实验室  
价格与促销  
科技点滴

市场细分软件  
广告与传播（促销）要素  
人员销售  
广告  
直接营销  
公共关系  
广告辅助材料  
销售推广  
营销组合小结  
第六章 信息收集：广告策划的依据  
调查在营销与广告中的必要性  
营销调查  
广告调查  
在广告决策中运用调查  
第一类：广告战略调查  
第二类：创意概念调查  
第三类和第四类：广告测试与评估  
调查步骤  
第一步：形势分析与问题界定  
第三步：非正式（试）调查的实施  
第三步：调查目的的确立  
第四步：正式调查的实施  
第五步：调查结果的解释与汇报  
伦理问题  
调查统计的正面与反面  
对照表  
如何编写有效问卷  
科技点滴  
数据库管理软件  
对照表  
广告事前测试方法  
对照表  
广告事后测试方法  
第七章 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  
营销计划  
营销策划的重要性  
营销计划对广告的作用  
自上而下式营销策划  
自下而上式营销：小公司如何策划  
新营销秘诀：关系营销  
关系的重要性  
关系程度  
运用整合营销传播使关系发挥作用  
整合营销传播：概念与过程  
整合营销传播各层面  
营销策划与广告策划的整合营销  
传播方法  
整合营销传播对广告学习的意义  
广告计划  
回顾营销计划  
确定广告目标  
广告战略与创意组合  
成功策划的奥秘

广告资金分配  
广告：对未来销售的投资  
资金划拨方法  
结果  
广告实验室  
营销战的战略  
伦理问题  
广告战争风潮  
科技点滴  
项目策划软件  
广告档案  
创意组合的战略应用  
广告实验室  
经济学家如何看待  
广告对销售的影响  
对照表  
确定广告预算的方法  
第八章媒介战略策划：寻找通往市场之门  
媒介策划：科学与创造的整合  
挑战  
媒介在营销方案中的作用  
媒介策划方案  
界定媒介目标  
受众目标  
媒介分布目标  
增强到达率 频次和持续性：媒介策划  
艺术  
制订媒介战略：媒介组合  
媒介组合因素：5Ms260  
在媒介战略决策中具有影响力的因素  
媒介战略陈述  
媒介战术：媒介载体的选择与配置  
选择媒介载体的标准  
外国媒介的经济性  
组合媒介的增效效应  
媒介排期方法  
计算机在媒介选择和排期中的运用  
广告实验室  
吸引顾客的非常规媒介  
伦理问题  
政治广告 积极的负面作用？  
对照表  
国际媒介策划  
广告实验室  
媒介选择 快速优势查对表  
科技点滴  
媒介策划软件  
第三部分  
广告与其他传播  
组合元素的整合  
第九章关系的建立：直接营销 人员销售与销售推广  
关系营销与整合营销传播的重要性  
了解直接营销  
直接营销在整合营销传播中的作用

直接营销沿革  
数据库对直接营销的影响  
直接营销对整合营销传播的重要意义  
直接营销的缺陷  
直接营销活动种类  
直接销售  
直接反应广告  
人员销售：人性化媒介  
人员销售种类  
人员销售的优势  
人员销售的缺陷  
人员销售在整合营销传播中的作用  
收集信息  
提供信息  
完成订购  
建立关系  
销售推广在整合营销传播中的作用  
销售推广对品牌占有率的有利影响  
销售推广对品牌价值的消极作用  
销售推广战略与策略  
利用贸易推广推动品牌  
针对消费者的销售推广：拉式战略  
科技点滴  
数据库营销工具  
伦理问题  
礼物与代理费的道德代价  
对照表  
创作有效销售推广活动  
广告实验室  
在销售推广活动中运用推式  
拉式战略  
第十章 关系的建立：公共关系 赞助与企业广告  
公共关系的作用  
公共关系与广告的区别  
广告从业人员眼中的广告与公关  
公共关系工作  
公关策划与调研  
声望经营  
其他公共关系活动  
公共关系工具  
赞助与事件  
赞助的发展  
赞助的好处  
赞助的缺陷  
赞助的种类  
赞助的方法  
测定赞助效果  
企业广告  
公共关系广告  
企业（机构）广告  
企业识别广告  
招聘广告  
伦理问题  
什么时候广告不是真正意义上的广告？



广告实验室  
“绿色”广告生根发芽  
对照表  
如何撰写新闻简报  
科技点滴  
演示技术  
对照表  
如何选择赞助项目  
广告实验室  
大卫·奥格威谈企业广告  
广告档案  
企业广告  
第四部分  
广告创作  
第十一章 创意战略与创意过程  
创意小组：广告的创作者与演绎者  
杰出的广告是什么样子？  
受众共鸣  
广告的关联性  
形成广告战略：杰出创意的关键  
撰写创意纲要（方案框架）  
讯息战略要素  
创造力如何增强广告的表现力  
什么叫创造  
创造在广告中的角色  
认识创造性思维  
创意过程  
探险家的作用：收集信息  
开阔思路  
了解目标  
头脑风暴  
艺术家的作用：构思并完成大创意  
广告实验室  
色彩的心理作用  
伦理问题  
性是否具有诉求力？  
科技点滴  
网页设计编辑软件  
广告实验室  
创意金字塔在广告中的运用  
广告实验室  
创意运动场  
任务I：寻找大创意  
任务II：实现大创意  
创意金字塔：构思文案与艺术的指导方针  
法官的作用：决策时刻  
战士的作用：战胜艰难 克服障碍  
第十二章 创意实施：艺术与文案  
表现大创意：图形与文字的结合  
创作印刷广告的艺术  
设计印刷广告  
布局图的功用  
广告设计与制作过程：创意与认可  
电脑对平面设计的影响

设计原则：哪种设计格式最好  
图形在印刷广告中的应用  
印刷广告文案撰写与体裁  
标题  
副标题  
正文  
口号  
印签 标志和签名  
电子媒介的文案撰写  
广播文案的撰写  
电视文案的撰写  
艺术元素在广播广告和电视广告中的作用  
广告艺术概念的产生  
广播广告和电视广告的格式  
故事板设计的基本构成  
针对国际市场的广告创作  
文案翻译  
国际市场的美术指导  
对国际广告主的法律限制  
广告实验室  
广告艺术家的角色  
伦理问题  
模仿 剽窃还是颂扬？  
对照表  
撰写有效文案  
广告档案  
创意总监最杰出的作品  
对照表  
创作有效的广播广告  
对照表  
创作有效的电视广告  
广告实验室  
广播中行之有效的创意方法  
科技点滴  
故事板软件  
第十三章印刷 电子及数字媒介的广告制作  
广告制作过程的管理  
印刷制作经理和制片人的职能  
控制制作成本  
印刷广告制作过程  
预备阶段：策划项目  
制作阶段：创作插图  
开印前阶段：剥版 阴图与  
印版  
复制与发送阶段：印刷 装订  
发送  
印刷制作中的质量管理  
制作阶段的质量问题  
印前质量问题  
广播广告制作过程  
预备阶段  
制作：编辑  
后期制作：修饰

电视广告制作过程  
广告制作人的作用  
预备阶段  
制作：拍摄  
科技点滴  
互联网上的色彩魅力  
广告实验室  
西文字体的特点  
广告档案  
创作部 条杂志广告和一条  
电视广告的诞生过程  
伦理问题  
操纵变形魔术  
广告实验室  
胶片抑或录像磁带？  
后期制作  
数字媒介的广告制作  
数字媒介的兴起  
数字媒介在广告中的作用  
数字媒介广告制作人  
数字媒介广告制作过程  
第五部分 广告媒体的运用  
第十四章 印刷媒介的运用  
印刷媒介采购员的作用  
杂志在创意组合中的运用  
杂志广告的利与弊  
杂志特殊的创意机会  
杂志分类方法  
杂志版面购买  
了解杂志发行量  
理解价目表  
报纸在创意组合中的运用  
谁在利用报纸？  
报纸广告的利与弊  
报纸如何分类？  
报纸广告分类方法  
广告主如何购买报纸版面  
了解读者与发行量  
协作与网络  
加插通知与撕样  
印刷媒介：一种世界性媒介  
印刷媒介与新技术  
印刷媒介信息资源  
对照表  
杂志广告的利与弊  
广告实验室  
杂志与创意组合  
广告实验室  
杂志广告的创新  
广告档案  
杰出的杂志广告  
科技点滴  
电子媒介购买软件  
对照表

报纸广告的利与弊  
广告实验室  
报纸与创意组合  
伦理问题  
道德工效与经济效益  
对照表  
印刷广告中什么因素作用最人？  
第十五章电子媒介的运用：电视与广播  
电视媒介  
无线电视  
有线电视  
电视受众趋势  
电视在整合营销传播中的运用  
电视广告类型  
电视受众测定  
视听率调查公司：“书”  
有线电视收视率  
电视市场界定  
时间段  
受众测定  
毛评点  
电视时间购买  
查询时间  
节目购买选择  
协商价格与签订合同  
其他电视形式  
录像租赁中的广告  
对照表  
无线电视广告的利与弊  
伦理问题  
儿童广告 孩子的游戏与  
对照表  
有线电视广告的利与弊  
广告实验室  
不实收视率是如何产生的  
科技点滴  
媒介购买解决办法  
广告实验室  
购买“你出局”篇手套电视广告时间  
对照表  
广播广告的利与弊  
广告实验室  
载舟亦覆舟的调查报告  
广播媒介～493  
谁用收音机？ 493  
广播在整合营销传播中的运用494  
广播节目编排与受众494  
广播时间购买～496  
广播广告类型496  
广播术语497  
准备广播排期的七个步骤500  
第十六章数字互动媒介与直邮的运用  
新型数字互动媒介  
作为媒介的互联网

互联网的发展  
互联网受众  
互联网广告种类  
互联网作为广告媒介的问题  
互联网在整合营销传播中的运用  
测定互联网受众  
寻求标准化  
加强跟踪的希望  
互联网版面、时间的购买  
定价方法  
定向成本  
提高资金利用率  
互联网的全球影响力  
其他新型媒介  
CD-ROM目录与杂志  
电脑亭  
互动电视  
直邮广告：可寻址媒介  
直邮的发展  
直邮广告种类  
直邮在媒介组合中的运用  
直邮广告购买  
广告档案  
热门网站  
科技点滴  
shockwae给互联网带来活力  
对照表  
互联网广告的利与弊  
伦理问题  
隐私行将公开吗？  
对照表  
直邮广告的利与弊  
广告实验室  
制作有效的直邮邮件  
第十七章户外媒介 陈列媒介和辅助媒介的运用  
户外媒介  
户外广告  
户外广告业的标准化  
户外广告种类  
路牌  
户外广告的购买  
户外广告管理  
交通广告  
交通广告种类  
交通广告购买  
其他户外媒介  
流动路牌  
广告档案  
户外广告  
对照表  
户外外广告的利与弊  
广告实验室  
户外广告如何运用字体色彩  
科技点滴

广告的技术创新  
伦理问题  
泛滥是否就该取缔?  
对照表  
交通广告的利与弊  
电子显示屏  
泊车计时器与公用电话  
陈列媒介  
产品包装  
交易会展台与陈列品  
辅助媒介  
广告礼品  
名录与黄页  
新生媒介  
尾声:  
一个完整的广告战役: 丰田“每一天”篇  
工具库  
1-1广告历史概貌  
1-2广告先驱  
2-1西欧部分国家的广告管理法规  
2-2美国联邦广告法规管理机构  
2-3联邦贸易委员会投诉程序流程图  
2-4商标与版权  
2-5全国广告处(NAD)和国家广告审查委员会(NARB)审查工作流程图  
3-1部门制广告公司  
3-2集团制广告公司  
4-1消费者购买决策过程的完整模型  
5-1细分消费者市场的方法  
5-2对照表: 定价  
6-1维生素新产品开发的市场调研资料  
6-2个人电脑调查分析软件  
7-1对照表: 形势分析  
7-2整合营销传播如何建立关系  
7-3制定广告目标  
8-1判定到达率、频次、持续性和脉冲式排期组合的指南  
8-2广告媒介比较评估  
11-1对照表: 有助于创意的产品营销事实  
12-1对照表: 设计原则  
12-2广告图像创作技法  
13-1印刷广告制作流程  
13-2数字互动媒介广告制作流程  
15-1标准收费与数据公司提供的KWOD电台数据  
15-2阿比特朗公司为达拉斯/沃思堡KKDA-调频  
电台提供的《电台市场报告》  
15-3插播广告通知  
16-1美国邮政系统利弊  
17-1交通广告常见车内、车体规格  
17-2包装制作流程  
17-3商展预算对照表  
附录A 营销计划大纲  
附录B 广告计划大纲  
附录C 整合营销传播计划大纲  
译后记  
• • • • • ([收起](#))

[当代广告学（第7版）\\_下载链接1\\_](#)

标签

广告

当代广告学

教材

阿伦斯

广告学

传媒

当代

设计

评论

btw，复旦大学考研指定书目之一。

-----  
妙趣横生

-----  
借读的，价钱和体量一样恐怖，师大图书馆就有，增长趣味。

-----  
这些理论书都挺没什么用处的。

-----  
经典的教科书，全面，完整的介绍了行业的全面知识。

-----  
[当代广告学（第7版）\\_下载链接1](#)

## 书评

进了书店，看到那一排排的国内参考书，直接无视，找那些外国翻译的书籍翻翻，有没有合适的，直接买定。国内的大部分的教学书，我都替你们感到害羞，那也叫教学书吗？我倒想问下作者：如果你是老师的话，你会推荐你的学生读你的书吗？整篇的理论堆砌，东抄抄，西凑凑。凭借着你...

-----  
“我们生活在一个广告的时代，按照其精神实质，我把这种新的文化称为广告崇拜。”  
——詹姆斯-特威切尔  
用了近两个月的时间才读完这上下两册的当代广告学，八百多页虽说读起来并不吃力，但是每页内容的信息量着实很...

-----  
这本书说来奇怪，32开版两本和16开版一本，内容上没有太多不同，价格却相差很多。  
09年转行，在图书馆借了这本书来读，起初想在广告文案或者创意层面找些指导，没想到广告原来是个高度复合的体系，从这本书里看到的不仅有市场调研、市场营销、定位等概念思路，更重要的，它试...

-----  
现在出到了第十一版，号称“银婚纪念版”！价格出奇高：399。都怀疑是图书馆里最贵的单本书籍一类了……因为考研需要，在图书馆花了将近一个月时间读完，随时参考第八版看。读之前和克莱普纳广告学和威尔斯的广告学之间进行了取舍，最终选定这本！读完再看其他两本大部头，发现...

-----  
很好的教科书！在国外被称为coffee table



book.什么时候我们有一本类似的以中国案例为范本的教科书呢？  
或者中国的市场经济时间相比起来还是太短了。  
不过如果让我选择的话，我们也还是有很多成功的案例，脑白金、王老吉、农夫山泉、神州行等等。

-----  
[当代广告学（第7版）\\_下载链接1\\_](#)