

# 广告



[广告\\_下载链接1](#)

著者:[英国] 温斯顿·弗莱彻

出版者:译林出版社

出版时间:2014-2

装帧:平装

isbn:9787544745246

广告业创造出了一个又一个神话，但人们对这个行业的误解从未消除。人们普遍认为，广告法力无边，花费惊人，且常常挑战道德底线。对于广告的历史和现状我们从未彻底了解。

作为业界的权威，温斯顿·弗莱彻探究了广告宣传产生作用（或无法产生作用）的方式，探究了广告在媒体、商业和社会中的角色。从广告业的历史和结构，到以儿童为目标

的争议广告，作者突出了广告的正向效应，并指出了未来广告业发展的可能方向。

作者介绍:

温斯顿·弗莱彻

CBE勋章(英国司令勋章)获得者，广告学会会长，广告从业人员研究会会长，世界广告研究中心创办总裁，广告史信托基金副总裁，威斯敏斯特大学营销学访问教授。多次在世界各地发表演讲。围绕媒体广告及广告业多有著述，如《说服的艺术：英国广告业不为人知的故事》（2008）等。

目录: 前言

1广告行为做些什么？

2广告业由哪几个部分构成？

3广告投放者：付钱的人

4媒体：为广告投放者说好话

5创意代理：发起新的广告宣传

6媒体代理：花费客户的资金

7调查，调查，调查

8好的，坏的，丑陋的

9广告行为在社会中的作用

索引

英文原文

· · · · · (收起)

[广告\\_下载链接1](#)

## 标签

牛津通识读本

广告

广告业

传播学

科普

社科

通识阅读

文化

## 评论

有一定参考价值，但缺点也很明显的一本书。1.多视角全方位，从广告业里的主体到广告常用技术，广告行业管制（英国），广告发展历史都有所提及，深度不能指望太多，通识译本，这个程度足够了；2.抛去正确性不论（很多论断其实本就无所谓对错），观点很有个性且犀利，尤其是书的前半部分阐述各个机构及从业人员的职能部分，粗暴但有效；3.翻译得一般，意思到位但是不太顺，有减分；4.入门建立认识可用，我个人还是喜欢后半部分探讨广告相关心理以及广告有效性前后评估的一块。

-----  
了解广告史和广告行业的小册子。

-----  
不是很建议读，最初是2010年出版的，距今已经快10年了，这里面虽然看的出来有修订（比如有2011年的数据）但是整体时效性很混乱，你难以了解他所说的每个情况到底适用于什么年代，再加上互联网的快速发展，相信很多书里写到的还没有定论的内容早已有了定论，一些在不怎么考虑互联网广告的前提下得出的结论到如今也难免有些偏颇。纯粹当广告史读又怪怪的。而且作者本人是广告业者，中立性还是稍微差了那么一点点。书虽然薄但我觉得也说不上轻松入门，很多概念一开始并没有解释得很易懂，但这书对于广告从业者来说又根本不用读，就比较尴尬。

-----  
简明扼要又不枯燥

-----  
浮光掠影

-----  
豆瓣阅读刷完，没什么意思。  
-----

非常详细地介绍了如何进行一次“广告行为”，这个过程里每个角色的工作内容和相互配合，以及这些模式形成的历史。太适合刚要进入行业的人读了！如何跟进效果也得到了简要的解答；最后一部分讲广告行为的道德意义，很点睛；心理学部分能多讲一些就好了。

有些词翻译的不准确，翻译的作者应该在agency待过，另外案例和观点有些旧，作为曾经的广告从业者表示随便翻翻就好。

##  
介绍广告行业的方方面面。最后一章广告从业者对广告行业的道德自我认知，算是自黑吧。 #kindle #听书

如果仅作为通识读本，这本书是写的很不错的。全书基本上没什么冗余，将广告的发展、现代广告的分工、广告的意义，都写的很明确。9世纪在英国形成了构成广告业的三个环节：广告投放者、媒体和广告代理机构。从20世纪70年代开始，广告代理机构分为两项业务，由不同的公司执行，一部分业务是广告制作（创意代理），文案+艺术设计，另一部分是帮用户选择投放的媒体（媒体代理）。此外，我很欣赏作者最后一部分对广告的积极作用的阐述，每句话说的都很实，很有力量，而不是我们教材和课本上诸如「广告伴随着人类传播技术的进步而进步，将发挥着越来越巨大的作用 ...」之类的空话套话。牛津这套书短小精干，水平较高，值得一本一本读。2015年3月读于Kindle。

言简意赅，通识效果可以。理论可以再深入些

读到现在英语最简单的一本 泪奔

末章基本在一本正经胡说八道。

还行，看个大概，在路上很快就翻完了。

这么棒的一个通识读本呀~~~~梳理性很强呀~~

---

牛津楼一眼系列

---

读完这本书后，终于从商业行为角度理解了一点消费社会。

---

看不进去

---

看完才发觉自己更想看的可能是类似广告心理学这样的书……提纲挈领得有些枯燥。最后一章广告行为在社会中的作用有些启发。

---

kindle app,燕园-顺义大巴

---

[广告\\_下载链接1](#)

## 书评

文/吴情

一个生活在都市中的现代人，一天会接触多少则广告呢？你自己回想起来的数目可能不多，但实际情况却是，多达成百上千。换言之，你的眼睛、耳朵所接受到的图像、声音中，都有广告的身影，哪怕你并未察觉。面对这种情况，有不少担忧，广告是否会在不知不觉中控制我们，促...

---

文章介绍了广告的历史，要素，包括投放者，媒体和代理，分析了各自的存在以及他们的关系。文章更多的介绍了报纸杂志在广告中的作用，互联网虽然提及，但似乎并没有

得到应有的重视，也许作者认为互联网广告不过是传统广告的延续吧。  
互联网广告在移动横行的现在，应该和作者写这...

-----  
[广告\\_下载链接1](#)