第一图书网, tushu007.com

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787302069591

10位ISBN编号：730206959X

出版时间：2003-11-1

出版时间：清华大学出版社

作者：W.Ronald Lane,J.Thomas Russell

页数：390

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

内容概要

《广告学》的基本特点是把广告作为营销管理和沟通过程的一部分来进行研究。
第1章概述了各种营销沟通形式的历史发展过程。
书中重点指出广告虽然在起源时只是一种范围狭窄的单一概念，但是随着现代营销理念的变化，它已经成为多种互相联系的专业管理工具中的一种。
第2章至第4章主要讨论了当公司试图在复杂的竞争环境下增加自己的品牌资产的价值时，广告和营销经理的基本职能。
显而易见的是，广告的重要性在一定程度上可以通过品牌资产和品牌知名度得到部分的衡量。
广告的一个主要的职能是增加公众对于品牌的接受度，并强化该品牌的优点。
广告的这种“美化”作用可以增强品牌的竞争优势，从而为公司遇到其他竞争品牌的挑战时提供有效的缓冲。

书籍目录

第1章 广告的背景知识和作用1.1 广告发展中最重要的30年：1870—1900年1.2 广告和营销计划1.3 广告、营销组合和整合营销1.4 整合营销沟通1.5 广告是社会生活中不可缺少的一部分1.6 广告和不同的消费者利益1.7 使用广告作为沟通工具时应该考虑的因素1.8 广告重要性的不同1.9 广告在整个营销过程中的作用1.10 面向消费者的广告1.11 贸易广告和专业广告1.12 非产品广告第2章 广告螺旋和品牌计划2.1 开创阶段2.2 竞争阶段2.3 保持阶段2.4 广告螺旋第3章 目标营销3.1 确定主要的潜在顾客3.2 广告计划3.3 产品定位3.4 市场轮廓3.5 消费者轮廓3.6 超越人口统计：心理统计第4章 广告管理4.1 广告代理公司4.2 全面服务公司4.3 传统的广告代理公司的组织结构4.4 广告代理公司的管理模式重组4.5 国际广告代理公司和国际市场4.6 存在竞争关系的客户4.7 广告代理公司与客户的合作时间4.8 广告代理公司的多个办事处4.9 广告代理公司网4.10 其他广告服务4.11 广告代理公司的收费形式4.12 其他服务4.13 营销服务系统4.14 整合营销品牌管理4.15 公司结构重组4.16 建立预算4.17 代理-客户关系4.18 广告运动第5章 媒体策划和实施5.1 媒体策划的作用5.2 媒体的成本效益和锁定主要的潜在顾客5.3 非传统环境下的媒体策划5.4 营销沟通各个阶段的协调5.5 媒体计划的组成部分5.6 沟通要求和创意5.7 地理位置——产品在哪些地区分销5.8 到达率、频次和延续性5.9 竞争压力5.10 广告预算……

编辑推荐

市场营销学简明译丛包括《营销管理》、《消费者行为学》和《广告学》，它们的共同特点是贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果，内容精练，通俗易懂，其有极强的可读性。
总体来看，这三本书将理论性和实际操作性近乎完美地结合起来，适合于工商管理尤其营销专业学生作为课程教材和参考教材。
同时对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士，这几本书也是极好的入门钥匙。

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