第一图书网, tushu007.com

<<广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广告概论>>

13位ISBN编号：9787536145207

10位ISBN编号：7536145209

出版时间：2012-11

出版时间：广东高等教育出版社

作者：吴红

页数：298

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告概论>>

内容概要

《广告概论》所解决的核心问题是“作为广告专业人才，我需要准备什么样的素质与能力？又该如何准备？”围绕着这个问题，《广告概论》搭建了完整的专业知识框架，在此基础上强调了实务运作的指导。大量现实案例的采用，使抽象的理论知识有了具体可感的经验认知，也使广告世界原本的精彩趣味贯穿于整个学习过程。

总之，通过对《广告概论》的学习，你将获得宏阔的理论视野、完整的知识结构、清晰的发展方向以及有效的实践方法，这些将是你迈进广告专业领域的坚实阶梯。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吴红，1975年10月出生，2006年毕业于武汉大学新闻与传播学院，广告学硕士，2009级武汉大学新闻与传播学院广告学博士研究生；暨南大学广告学讲师，长期主讲“广告概沦”、“广告策划”、“品牌战略与传播”等课程。

第一图书网, tushu007.com

<<广告概论>>

书籍目录

绪论第一编 广告原理第一章 广告是什么第一节 广告的概念第二节 广告的分类第三节 广告发展简史第四节 当代世界广告业概况小结思考题讨论第二章 广告的功能第一节 沟通功能第二节 营销功能第三节 社会功能小结思考题讨论第三章 广告与社会第一节 广告与社会责任第二节 广告社会伦理道德的核心问题第三节 特殊广告与广告争议小结思考题讨论第四章 广告与传播第一节 社会传播的过程与系统结构第二节 人内传播与人际传播第三节 群体传播与组织传播第四节 大众媒介与大众传播第五节 国际传播、全球传播与跨文化传播小结思考题讨论第五章 广告与营销第一节 什么是营销第二节 营销组合要素与广告第三节 营销战略与广告策略第四节 营销计划流程与内容小结思考题讨论第二编 广告产业第六章 广告产业与广告市场第一节 广告产业及其构成第二节 广告市场及其运作第三节 广告代理制第四节 中国广告产业的发展小结思考题讨论第七章 广告市场参与者第一节 广告主第二节 广告代理公司第三节 广告媒介机构第四节 广告受众小结思考题讨论第八章 广告公共管理第一节 广告公共管理概述第二节 广告行政法规管理第三节 广告行业自律第四节 广告社会监督小结思考题试论第三编 广告运作参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

（1）先驱品牌。
先驱品牌选择中心定位是自然而然的，它们在其产品类别中定义了它的中心地位。
例如，IBM就是计算机，可口可乐就是可乐。
在中心定位之后，绝大多数领先者会努力保护这种中心定位，除非出于某种原因（如消费者的口味或价值观发生了根本性的变化）市场领先品牌会希望放弃其中心地位。
（2）模仿品牌。
卡彭特和纳卡莫托通过分析和试验提出，如果顾客不能容易、客观地决定该类别的效用，那么试图模拟先驱品牌就有可能失败。
因为先驱品牌会在潜在顾客心目中使模仿品牌“黯然失色”，这种失色不可能因为提供较低的价格而抵消。
然而，如果顾客可以相当客观地确定出品牌所传送的相同效用，而且模仿品牌所提供的较低价格构成了相当的经济价值，那么模仿品牌就可以成功地运用中心定位战略。
典型例子就是在个人电脑市场上复制IBM的其他品牌，弄清这些产品的性能相当容易，其实他们很大程度也运行的是IBM的程序。
而且，使用模仿产品能够在实质上相同的效用上实实在在地节省钱。
一项关于快速消费品类别的粗浅分析也表明，对那些消费者能够轻易地肯定其性能的产品，而且又可以获得相当大的节省时，自备标签的商店品牌作为模仿品牌胜过了市场领先品牌。
2.差异化定位　　一般的非市场领先地位的品牌（除上面所讲到的情况）都应该选择一种差异化定位。
罗森伯格（Rosenberg）和布莱尔（Blair）在长达5年的时间里对一些带来成功销售的电视广告进行研究，其结果表明，这些广告中绝大多数都使用了非常清晰的品牌差异化信息。
这些广告活动中只有很少一部分是市场领先品牌的广告，绝大多数属于跟随品牌。
差异化定位的一种比较极端的情况，就是通过将原来的类别需求“分割开来”从而形成一种新的产品类别或者亚类别。
例如，手机的基本类别需求是通信工具，但是在大家都在强调作为一种通信工具的技术或性能时，各个品牌就可以将手机定位于一种“满足商务需求的通信与信息工具”，或者“满足学习需求的一种学习通信工具”，或者说“能够满足娱乐需求的娱乐通信工具”。
在不那么极端的情况下，差异化定位仅仅指品牌所传送的效用与此类别中的典型效用有所不同。
例如，快餐店定位于提供各地风味的快餐店，也可以定位于快速、方便或者健康等。
……

第一图书网, tushu007.com

<<广告概论>>

编辑推荐

《广告概论》内容分为三编。
第一编广告原理，从宏观视角，把广告视为社会、营销和传播系统中的组成部分，考察广告的基本概念与主要功能，以及广告与营销、传播之间的关系。
第二编广告产业，从中观层面把广告视为特定的社会产业系统，考察广告产业特征、产业构成、产业主体之间的关系、广告市场运行机制与市场参与者，以及社会对广告产业及市场的管理。
第三编广告运作，从微观层面考察广告活动的规律、原理与原则，包括广告策划的概念、内容、流程、方法与原则；广告策划的具体作业策略与技巧，包括广告调查、广告创意策略、广告媒介策略、广告效果评估、广告预算等。
下面是本教材的总体结构图。
本书是为大学的广告学专业本科教育而编制的专业基础教材，同时也可以作为广告从业者提升自身专业水平与实践能力的自学指导教材。
书中完整的结构层次、全面的学科知识与清晰的运作程序，还有丰富的资料、案例以及思考题与讨论题，能给学习者带来比较愉快的学习体验和实质性的收获。
因此，对于广告爱好者而言，本书也是一本轻松有趣的广告素养读物。

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