

<<广告案例评析>>

图书基本信息

书名：<<广告案例评析>>

13位ISBN编号：9787560981406

10位ISBN编号：7560981402

出版时间：2013-2

出版时间：徐莉莉 华中科技大学出版社 (2013-01出版)

作者：徐莉莉 编

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>

## &lt;&lt;广告案例评析&gt;&gt;

## 前言

根据组织上的安排及专业建设上的需要，我自经济学转行广告学，之后专注于广告的教学与研究。

广告学魅力无限、市场需求永无止境。

每当我带上教学心得及学子们新的期待，参加年度的中国广告教育年会，总能体验到本专业学术的清风、独特的魅力，获得丰厚的收益。

实际上，我受命担任这本《广告案例评析》主编，也恰是融入广告教育的大家庭之后而喜得的机会与挑战。

广告教育界的同仁或许都有类似的感觉：原本立足于传统媒体之上的广告学，已越来越“危机四伏”了。

因为，我们周遭的媒体环境正在经历着巨变。

且说我们面对的教育对象——年轻的学子们，他们除现实生活之外，几乎终日沉浸于新媒体之中：获取信息在网上、交友结朋在网上、学习作业在网上、娱乐游戏在网上、购物逛店在网上。

如此，传统的广告学已经无法解释奔涌于新媒体之上的商业信息以及有全新媒体使用习惯的受众了。

当在2009年广州的广告教育年会上，我聆听到来自华中科技大学舒咏平教授所提出的“品牌传播：广告教育变革的新取向”报告时，不禁眼前为之一亮，直觉告诉我“品牌传播”的概念更为合理，前景更为广阔：因为，广告的基本要素中的广告主、信息、传播媒介都离不开品牌的传播。

但是由消费者、社会大众所给予的客观评价，恰恰是符合消费者导向与受众导向之潮流的；而“传播”则是以双向交流沟通为根本内涵的，因此新媒体带来的互动性交流，不正是传播的最佳平台吗？

于是，我回到学校与我的同事们进行专业定位的商议讨论之后，“品牌传播”也就成为我所在的中国计量学院广告学专业的定位与特色了。

带着这一思维，我自然也在这本《广告案例评析》的主编中予以了体现，正因为有所积淀与思考，因此本书就可以从容地进行如下特色的追求：其一是理论观点上力求创新：希望做到既兼顾到相对成熟的广告理论，同时又有有机地吸纳品牌传播上的诸多新观点，并吸纳了整合营销理论传播理论上的有益成分；其二是学理性的追求：即在每一章集中一节容量将学理性的理论内容进行简介扼要的介绍，使学理性的理论得到全面的展示，以便后面的案例分析中，学生能随时借助理论进行运用；其三是在体例上进行创新：即打破传统理论教材偏向纯理论、案例评析侧重纯案例的局限与不足，而是每一章首先设置了“课前导读与体验”、再则专节进行相关理论阐述、并在阐述中设置了“重点提示”、以及需要思考的“小问题”；而第二节则专门进行“典型案例介绍”，随后第三节则为专门设置“案例分析与拓展”、以引导进行分析、延展与讨论；同时每一章最后则设置了“回顾”、“关键概念”、“复习与思考”、“单元实训”等实践环节；可以说，这些体例上的创新，均是从学生出发、从教学出发而进行的探索，相信必能体现出可读性、可教性来。

<<广告案例评析>>

内容概要

## <<广告案例评析>>

### 书籍目录

第一章广告战略策划 第一节广告战略理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第二章广告定位策略 第一节广告定位理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第三章广告目标策略 第一节广告目标理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第四章广告形象策略 第一节广告形象理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第五章广告创意策略 第一节广告创意理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第六章广告媒介策略 第一节广告媒介理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第七章广告营销策略 第一节广告营销理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 第八章广告管理策略 第一节广告管理理论概述 第二节典型案例介绍 第三节案例分析与拓展【本章回顾】【关键概念】【思考题】【单元实训】 参考文献 后记

## &lt;&lt;广告案例评析&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第一节 广告定位理论概述 一、广告定位的由来 在供过于求的市场大环境下，激烈的竞争不可避免。

一方面表现为产品的日益丰富；另一方面则是产品之间的同质性越来越强。

许多企业为了推动销售，除了竞相杀价，就是打广告战。

于是，一个企业的产品特别是新上市的产品，如何通过广告，在众多无差异性的产品中脱颖而出，吸引消费者的注意力，成为消费者喜爱的产品，已成为广告宣传的重中之重。

但在信息爆炸的今天，广告铺天盖地，无论是大街小巷、电视电影都充斥着各类广告，这让消费者疲于应付。

所以，如果我们在进行广告策划的时候，不顾消费者心理，只是不厌其烦地提供信息，无疑会让消费者反感，也造成很大的资金浪费。

那么，我们又该如何使我们的广告能真正起到传播信息的作用呢？

也就是说，我们的广告怎样才能让消费者认可，并且产生购买行为呢？

广告策划应该以心理学为基础，使产品的特点与消费者的心理需求相对应，而这个过程就是“广告定位”。

二、广告定位的含义 “定位”一词，最早出现于20世纪60年代美国产业行销杂志上。

1971年，美国著名广告专家大卫·奥格威第一次提出广告定位理论。

他认为广告定位就是用广告为商品在消费者的心中找到一个位置。

广告主做广告，第一件事就是要确定其商品在市场中的位置，“唯有正确的位置，才是有效销售最重要的步骤”。

他说：“‘定位’是市场营销专家的热门话题，但是对于这个名词的定义却没有一个定论，我自己的定义则是‘这个产品要做什么，是给谁用的’”。

大卫·奥格威在他列出的二十八项创造具有销售力的广告方法中，排在第一位的就是“定位”。

他把定位作为广告创意的原点，认为一旦定位失准，创意就会走弯路，甚至迷失方向。

而后，杰克·特劳特和阿尔·里斯推出了系统的“定位理论”，其基本含义是：定位是从产品开始，可以是一件商品，一项服务，一家公司，一个机构，甚至是一个人，也可能是你自己。

定位并不是要你对产品做什么事情，定位是你对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置，也就是将产品定位在你未来潜在顾客的心目中。

所以，定位不是去创作某种新奇的或与与众不同的事情，而是去操纵已经存在于心中的东西，去重新结合已存在的客户关系。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒认为：“公司需要在每个细分市场内制订产品定位策略。

它需要向顾客说明本公司与现有的竞争者和潜在的竞争者有什么区别。

公司定位是勾画公司形象和所提供价值的行为，以此使该细分市场的消费者理解和正确认识本公司有别于其竞争者的象征。

”



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>