

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787550406674

10位ISBN编号：7550406677

出版时间：2012-6

出版时间：西南财经大学出版社

作者：艾进 著

页数：247

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

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善，业余成人（网络）学历教育学生教材的质量要求越来越高。

为了进一步提高成人（网络）教育的人才培养质量，帮助学生更好地学习，依据西南财经大学成人（网络）教育人才培养目标、成人学习的特点及规律，西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社共同规划，依托学校各专业学院的骨干教师资源，致力于开发适合成人（网络）学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人（网络）教育学院和西南财经大学出版社按照成人（网络）教育人才培养方案，编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材，以完善成人（网络）教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员，他们具有一定的社会实践经验和理论知识，个性化学习诉求突出，学习针对性强，学习目的明确。

因此，《成人（网络）教育系列规划教材：广告学（第2版）》的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。

教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点；对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观，对定理和概念的论述简明扼要。

## 书籍目录

1 广告管理概论1.1 广告定义与广告职能1.2 广告的历史演变1.3 广告的分类1.4 广告管理的定义和范围1.5 广告与营销管理1.6 广告管理的机构和相关法规本章小结2 现代广告的发展趋势2.1 体验经济的来临2.2 顾客体验的构成维度2.3 体验经济下的广告趋势2.4 星巴克的体验营销广告2.5 印象·刘三姐的桂林漓江形象演出本章小结3 广告的运用3.1 广告的社会作用3.2 广告的经济作用3.3 广告对企业经营的作用3.4 广告效果本章小结4 广告策划的程序与内容4.1 现代广告策划概述4.2 广告策划的内容和 workflow4.3 广告预算编制本章小结5 广告心理5.1 广告心理概述5.2 广告心理过程5.3 广告诉求的心理基础本章小结6 广告表现策略6.1 广告表现概述6.2 USP策略的评价及其应用6.3 品牌形象策略的评价及其应用6.4 定位策略的评价和应用6.5 其他创意策略的评价及应用本章小结7 广告创意7.1 广告创意的原则7.2 广告创意的方法7.3 广告创意的程序与表现技巧7.4 中国广告创意的问题本章小结8 广告营销管理：营销STP战略与广告8.1 广告与市场细分8.2 广告与目标市场选择8.3 广告与市场定位本章小结9 广告调查9.1 广告调查概述9.2 广告调查的程序9.3 广告调查的方法.....10 广告组织11 广告媒体及策略12 广告效果评价13 广告的制作14 广告与整合营销传播

## 章节摘录

8.3.1 市场定位的概念 所谓市场定位,就是根据所选定的目标市场的竞争情况和本企业的条件,确定企业和产品在目标市场上的竞争地位。

具体地说,就是要在目标顾客的心目中为企业和产品创造一定的特色,赋予一定的形象,以适应顾客一定的需要和偏好。

这种特色和形象可以是实物方面的,也可以是心理方面的,或两方面兼而有之。

实际上,定位的实质就是要设法建立一种竞争优势,以便在目标市场上吸引更多的顾客。

8.3.2 广告定位 从广告策划和创作的角度看,产品定位是广告诉求的基础。

没有产品的定位就不能决定产品的推销计划和广告要达到的目标。

广告的最终目的是促进商品的销售,对于企业来说,一旦找准产品的定位就要全力地维护好,特别是要通过有效地广告活动使产品的形象扎根于消费者的心目中,并在消费者的心目中确定自己牢固的地位。

一直以来,广告定位都是与产品定位紧密联系在一起,余阳明先生认为产品定位和广告定位是两个不同的概念。

前者是确定产品在市场上的位置,后者则是确定产品在广告中的位置。

但是两个概念之间又有密切的关系:广告定位是产品定位在广告中的体现。

广告定位离不开产品定位。

产品定位越明确,广告定位才越准确。

所以,确定广告的定位,应该从产品定位开始分析,产品在人们心目中处于什么位置,能够给人们带来什么好处和利益,知名度、美誉度和信任度如何等,这些都构成了产品在人们心目中的形象,这种形象就是广告定位所追求的效果。

8.3.3 产品市场定位的方法 一个产品有好的定位,必须依赖于一个好的定位方法,企业经常采用的产品定位方法有以下几种: 8.3.3.1 根据产品属性和利益定位 产品本身的属性以及消费者由此而获得的利益能使消费者体会到它的定位。

如,大众车的“豪华气派”,奔驰的“高贵”,沃尔沃的“耐用”,雪佛兰的“大众化、值得信赖”。

8.3.3.2 根据产品的价格和质量定位 对于那些消费者对质量和价格比较关心的产品来说,选择在质量和价格上的定位也是突出企业形象的好方法。

质量取决于制作产品的原材料,或者取决于精湛的工艺,而价格也往往反映其定位。

.....

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>