

<<广告学理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学理论与实务>>

13位ISBN编号：9787301152911

10位ISBN编号：7301152914

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：徐世江 主编

页数：251

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>

<<广告学理论与实务>>

前言

本书是一本主要针对高校经济和管理类专业学生开发的集理论介绍与职业技术能力培养双重目标于一体的实用性教材。

在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上，本书重点突出了以下三个基本特点。

第一，实用性。

本书以基本广告理论和实务过程为线索，重点介绍了广告环境、广告受众、广告媒介、广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、发布与代理、广告效果测度、广告战略与策略、广告规制等应用性较强的理论知识和实践活动规律，有利于学生把握广告业务的重点。

第二，灵活性。

为了增强本书的可读性和重要结论的可接受性，本书每一章均以经典案例引入，以技能训练项目终止，其问根据需要安插了大量应用性案例、背景资料和解释性图片，可以充分保证教学过程的灵活性。

第三，任务驱动性。

本书竭力避免了可能令人感觉枯燥的说教，而且如果将各章技能训练项目综合起来的话，那么本书实际上就是一本基于任务驱动模式的高效技能开发读本，具有较强的可操作性，可以全面激发学生的主动性和参与性。

本书由徐世江副教授任主编，沈秀东、陈琳任副主编。

全书编写分工如下：第1、2、3、13章，徐世江（辽阳职业技术学院）；第4、5、6章，沈秀东（辽阳职业技术学院）；第7章，王玉霞（辽宁对外经贸学院）；第8、11章，赵永杰（漯河职业技术学院），第9、10章，陈琳（济南大学）；第12章，毛用春（辽阳职业技术学院）。

全书由主编徐世江设计结构并最后总纂定稿。

在本书的编写过程中，北京大学出版社傅莉编辑提出了诸多宝贵意见，并提供了全面帮助，在此表示衷心的感谢。

同时，本书编写者分别参阅了大量国内外具有代表性的相关文献资料，无法尽述，一并表示谢忱！

当然，由于编写者水平有限，加之时间紧促，故书中的疏漏乃至错讹在所难免，恳请同行专家和广大读者斧正。

<<广告学理论与实务>>

内容概要

本书基于科学性、简明性和实用性的原则，以广告活动的基本过程为线索，内容包括广告环境、广告受众、广告媒介、广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、发布与代理、广告效果测度、广告战略与策略、广告规制等，全面介绍了广告经典理论和实务技巧。

在编写中，本书注重基本原理、职业观念和实用策略的有机融合，突出理论培养与技能培养的双重目标，力求内容的丰富性与灵活性。

本书既可以作为高等院校经济和管理类专业的教学用书，也可作为从事相关经济管理工作的专业人士的自学用书和指导用书。

<<广告学理论与实务>>

书籍目录

第一章 广告与广告学概述 第一节 广告概述 一、广告的含义、构成要素与特征 二、广告的类型 三、广告的作用 第二节 广告学概述 一、广告学的产生与发展 二、广告学的研究对象与方法第二章 广告环境 第一节 广告环境概述 一、广告环境的内涵 二、广告环境的构成 三、广告环境的作用 第二节 广告内部环境 一、竞争环境 二、合作环境 三、自律环境 四、人才环境 五、批评环境 第三节 广告外部环境 一、广告的规制环境 二、广告的经济环境 三、广告的社会文化环境 四、广告的科学环境第三章 广告受众 第一节 广告受众概述 一、广告受众的含义 二、广告受众的分类 第二节 广告受众与广告诉求 一、广告受众 二、广告诉求 第三节 广告定位 一、广告定位的内涵 二、广告定位的作用 三、广告定位的策略 四、广告定位的方法第四章 广告媒介 第一节 广告媒介的含义与功能 一、广告媒介的含义 二、广告媒介的功能 第二节 广告媒介的类型与特点 一、广告媒介的类型 二、广告媒介的特点 第三节 广告媒介的选择与组合 一、广告媒介的选择依据 二、广告媒介选择的相关数量指标 三、广告媒介组合的方式 四、广告媒介组合须注意的事项.....第五章 广告调查第六章 广告心理第七章 广告创意第八章 广告方案第九章 广告制作、发布与代理第十章 广告效果测度第十一章 广告战与策略第十二章 广告规制第十三章 综合实例附录主要参考书目

章节摘录

第一章 广告与广告学概述 引例 白加黑的威力 1995年，“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国大陆营销传播史上，堪称奇迹。

这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。

在广告公司的协助下，“白加黑”上市时确定了干脆简练的广告口号“治疗感冒，黑白分明”，所有广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”。

产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

通常的感冒药都需要有四种成分：解热镇痛、止咳、缩血管和抗过敏成分。

而抗过敏成分大多都有嗜睡的副作用，这样就使感冒药在缓解症状发挥治疗作用的同时产生了白天打瞌睡、影响患者学习工作的副作用。

为了解决这一矛盾，众多厂家经过若干年的努力依然百思不得其解。

所以，当“白加黑”作为第一个只在夜用片中保留抗过敏成分，而日用片不再有嗜睡副作用的感冒药问世的时候，其在感冒治疗领域和营销领域引起的震撼就可想而知了。

再加上“白加黑”这个极富创意的名称和简洁明快的电视广告，许多消费者对十多年前“白加黑的震撼”依旧记忆犹新。

近年来，医药营销领域影响最大的事件莫过于2000年的“PPA事件”：国家药监局一纸公文，使包括当年感冒药市场领头羊——康泰克在内的含有PPA成分的药品一夜之间从医院和药店的货架上撤下！

面对感冒药最大的竞争对手突然消失，刚刚接手白加黑的东盛人并没有被“突如其来的幸福”冲昏头脑，而是冷静地实施着周密的行销计划，其中广告效应可谓居功至伟。

2001年度，白加黑的销售额比上年同期增加了近341元，把康泰克撤出市场留下的市场空间鲸吞了一半，在感冒药“后PPA时代”的竞争中遥遥领先。

<<广告学理论与实务>>

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>