第一图书网, tushu007.com

<<广告行销策划关键词>>

图书基本信息

书名：<<广告行销策划关键词>>

13位ISBN编号：9787538653007

10位ISBN编号：7538653007

出版时间：2011-5

出版时间：吉林出版集团，吉林美术出版社

作者：李杉

页数：236

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

<<广告行销策划关键词>>

内容概要

《广告行销策划关键词》是《中国当代广告教学系列丛书》中的一册，丛书的内容主要涵盖了国内广告学教学的主干课程，以关键词作为图书的主要结构，图文并茂。
《广告行销策划关键词》是广告学基础教学的必备图书。
《广告行销策划关键词》为其中一册，由李杉所著。
介绍了广告营销策划各个阶段的主要工作中的关键字。
广告学作为1个新兴学科在高校的建设时间虽然只有大概10-20年的历史，但是其学科因为广告业的蓬勃兴起而得到了迅速发展。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

广告策划广告目标广告预算市场调查市场细分目标消费者AIDA模型AISAS模型意见领袖参照群体市场机会定位五力模型行业战略群体图SWOT产品生命周期规模经济经验曲线效应公共关系USP理论品牌品牌资产需求渠道4P4C整合营销传播营销观念网络口碑营销广告效果评估

章节摘录

四是传播时间的变化。
从时间上看，信息的组织方式超越了原有大众传播的时间性媒体和空间性媒体的对立，而使所有的信息被固化。
新传播形态从理论上消除了大众传播中信息组织方式的时间性，所有的信息都被固化在新媒体的平台上。
用户如果想要了解有关某一信息的所有内容，都可以在新媒体中即时性地检索、观看。
在新媒体的平台上，信息的组织方式超越了原有大众传播的时间性媒体和空间性媒体的对立而使所有的信息被固化。
由于传播环境与生活方式的改变，消费者的购买探讨过程也随之变化。
营销者需要重新考虑这样的问题，在消费者的购买探讨过程中，商品认知阶段，消费者的信息来源是什么？
适合的媒体是什么？
理解商品和比较探讨的阶段，消费者的信息来源是什么？
适合的媒体是什么？
购买商品的阶段，消费者的信息来源是什么？
适合的媒体是什么？
根据电通公司的调查数据，在商品认知阶段，消费者的信息来源以电视、报纸、杂志、户外、互联网等媒体广告为主；在理解商品及比较探讨和决定购买的阶段，除了亲临店头之外，互联网及口碑相传是其主要信息来源与决策依据。
比如，杨克洛维奇公司回顾了20世纪90年代的一些变化，总结了90年代以来以下八个主要的消费者主体和趋势：一是相互矛盾。
例如，82%的公众承认生活同时变得更好和更坏了。
二是不信任。
例如，对于医生、公立学校、电视新闻、报纸、联邦政府和公司的信任都严重下降了。
三是“走自己的路”。
例如，更多的人同意我更多依赖自己的直觉，而不是专家。
四是“聪明在于计算”。
例如很少人同意买一个你不熟悉的品牌。
五是有得必有失。
例如，很多人生成相貌是重要的，但并非不惜代价去追求；把房子作为暂时而不是舒适的时代结束了；只追求营养而不重口味也不再被接受了。
六是减轻压力。
例如，许多人声称他们关心得到足够的休息。
七是走自己喜欢的路。
例如许多人同意每个人都应该做自己得意的事。
八是“我第二”。
例如人们表达了需要生活在由我而不是由你建立起的世界。
这很形象地形容了90年代之后人们整个消费观、生活观、价值观的变化。

编辑推荐

广告学作为1个新兴学科在高校的建设时间虽然只有大概5—6年的历史，但是其学科因为广告业的蓬勃兴起而得到了迅速发展。

《中国当代广告教学系列丛书》的主要内容涵盖了国内广告学教学的主干课程，以关键词作为图书的主要结构，图文并茂。

是广告学基础教学的必备图书。

《广告行销策划关键词》为其中一册，由李杉所著。

介绍了广告营销策划各个阶段的主要工作中的关键字。

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