

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787811227642

10位ISBN编号：7811227649

出版时间：2009-8

出版时间：东北财大

作者：赵兴元//金立其//刘红一//张钊

页数：237

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>

<<广告原理与实务>>

前言

在出版社特别是许景行老师的大力支持下,经过编著者的共同努力,《广告原理与实务(第3版)》第二版获得了辽宁省省级精品教材的荣誉,但同时也为我们第三版的修订工作提出了更高的要求。3年以来,我们不敢稍有懈怠,持续跟踪教育部关于全国高职高专示范校建设和精品课程建设的相关要求,努力把握市场需求的新情况,在保持《广告原理与实务(第3版)》入选省级精品教材优良特色的同时,我们又做出了具体的修订: 1.根据工学结合的原则,进一步明确了《广告原理与实务(第3版)》的逻辑结构。

以策划一次广告活动,用广告策略发动一场新的市场竞争为主线,介绍这种决策工作需要了解的环境因素(第1章1.4和第8章),理解打动目标受众的机理(第2章);逐一做出广告的战略与策略、信息、媒体决策(第3、4、5章),把决策表达在广告文案中(第6章),做出广告预算和效果测评的方案(第7章)。

这正是发动一场完整的广告战役的真实线索。

2.继续坚持先进、精简、适用的原则选择教学内容:(1)重新组织和编写了第1章1.1、1.2的内容,使有关内容表达得更直接、更简洁。

(2)新编写了第2章广告心理,既介绍了广告影响受众的心理学机理,又直接对应广告策略,创新了理论结合工作实际的表达。

(3)第4章的分析案例直接来自作者的咨询服务企业,并且取得了巨大的市场成功。

(4)对第6章内容进行了整合,换上了最新的案例,更加实务化。

(5)第7章更名为广告预算与效果测定,对内容和结构都做了调整,更贴合。

广告管理工作的现实情景。

上述修改体现了我们“教育服务产业,职业成就人生”的工作信念,也凝结着近年来作者为企业提供咨询服务的鲜活工作经验。

这让我们找到了一条高职教育课程改革和教材建设的有效途径,即通过为产业服务提升课堂教学质量(包括内容和方法两个方面),并与从业人员的在岗培训有机结合。

《广告原理与实务》(第三版)由赵兴元、刘红一和张钊共同修订,其中赵兴元教授提出了新的章节结构,编写了有关案例及第6章,并最后校读修订了全部书稿;刘红一副教授编写了第2章,并对第3章、第4章、第5章和第8章进行了修订;张钊老师编写了第1章和第7章。

<<广告原理与实务>>

内容概要

本书以策划一次广告活动，用广告策略发动一场新的市场竞争为主线，介绍这种决策工作需要了解的环境因素，理解打动目标受众的机理；逐一做出广告的战略与策略、信息、媒体决策，把决策表达在广告文案中，做出广告预算和效果测评的方案。这正是发动一场完整的广告战役的真实线索。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第1章 广告概述 学习目标 1.1 什么是广告 1.2 广告的分类 1.3 为了营销而广告 1.4 广告的发展过程 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第2章 广告心理 学习目标 2.1 广告心理概述 2.2 广告注意力 2.3 广告的记忆、联想 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第3章 广告战略与广告策略 学习目标 3.1 广告战略策划 3.2 广告策略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第4章 广告信息决策 学习目标 4.1 广告主题策划 4.2 广告创意 4.3 广告表现 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第5章 广告媒体决策 学习目标 5.1 广告媒体概述 5.2 广告媒体选择 5.3 广告媒体策略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第6章 广告文案 学习目标 6.1 广告文案与文字作品 6.2 广告策划书 6.3 广告媒体计划书 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第7章 广告预算与效果测定 学习目标 7.1 广告预算及编制 7.2 广告效果及其测定 7.3 广告效果测定的基本方法 7.4 常用的广告经济效果测定方法 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第8章 广告与社会 学习目标 8.1 广告组织 8.2 广告与社会 8.3 广告管理 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用综合案例综合实训主要参考书目

<<广告原理与实务>>

章节摘录

自从广告出现以来，人们通过报纸、杂志、广播、电视等媒体看到过和听到过大量的、形形色色的广告，但是，能够经受住时间的长期考验的成功广告即经典性广告却很少。

在我们学习广告原理与实务这门课程之前，让我们先浏览一下经过剪辑处理过的一些经典性广告案例吧！

美国加利福尼亚葡萄干的“我通过葡萄酒听到了它”的电视商业广告曾在20世纪80年代后期一直左右着知名的广告观察研究机构的注意，它那吸引人的音乐和随着节奏唱歌的蓝色模拟小人组的表演，使得这则广告成为消费者钟爱和专业人士欣赏的对象。

耐克的广告达到了令人瞩目的成功水平。

该广告最初将目标定位于年轻男性，反映了这一群体的兴趣和需求，而且它还使用了大量的技巧和幽默、动作和性，足够有效地吸引年轻男性的注意，并使之保持长久。

养生堂的农夫山泉广告定位于长期为上学期间饮水问题所困扰的中小學生及其家长，以“农夫山泉有点甜”为广告语，配合方便学生使用的包装及贴合实际的画面效果，吸引了众多的中小學生，也引起了学生家长的注意。

名人已经成为经典广告的重要组成部分。

李默然是最早在中国为产品做广告的名人之一，他所做的“三九”胃泰广告在中国消费者心中留下了深刻的印象。

松下公司以刘婕作为其在中国市场的专用形象的广告，使其产品的销量大大超过一般的产品。

幽默是成功的广告语言使用的一大技巧。

比如：“聪明不必绝顶”的生发水广告，“今年20，明年18”的化妆品广告，都使用幽默的技巧，起到了诱发人们的心理需求的作用。

美国芝加哥一家美容院的广告是这样说的：“不要对刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶。

”并配以正经严肃的口气，构思奇特，幽默风趣，令人忍俊不禁。

成功的广告更经常地应用动人的感情技巧。

孔府家酒的“千万里，千万里，我一定要回到我的家、我的家”的广告歌词及“孔府家酒，叫人想家”的旁白，巧妙地利用炎黄子孙“我要回家”的心理情感，收到了奇特的广告效果。

还有一些出色的广告角色也令人铭记于心。

例如，20世纪80年代杭州推出的娃哈哈儿童饮料及青岛海尔电器都创造出了颇具个性和特色的广告形象；海尔集团还制作了106集卡通片《海尔兄弟》，相信这些独具一格的角色形象将成为中国企业和产品形象广告的经典之作。

在发达国家，广告创造的角色很多以卡通片的形式出现，角色大多是虚构的，然而所有的角色创造都不能脱离产品的“固有属性”。

有些公司利用消费者的逆反心理开拓业务，当发现有些“丑陋玩具”诸如“疯球”、“粗鲁陋夫”、“臭死人”、“呕吐”、“狗味”甚至是“可怕的巨人”等形象颇受一些孩子喜欢时，便构造一些离奇有趣的故事制成卡通片，以这些角色向孩子诉求。

<<广告原理与实务>>

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>