

<<广告基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告基础与实务>>

13位ISBN编号：9787121105012

10位ISBN编号：7121105012

出版时间：2010-4

出版时间：电子工业出版社

作者：张洪军，庄敏 主编

页数：220

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>

## <<广告基础与实务>>

### 前言

广告基础与实务是一门应用性强的学科，是商贸类专业的重要课程，对于培养商贸类专业人才来说是不可缺少的科目。

如果不具备必要的广告基础与实务的基本知识与基本技能，不善于开展广告策划活动，那么这样的商贸人才在现代社会是不合格的。

本书正是为了更好地培养现代社会所需要的商贸类人才而编写的。

本书从现代社会职业岗位的需要和学生的实际出发，以培养职业能力为核心，主要围绕专业技能的形成，介绍了基本的广告知识与广告实务。

为了使基础理论学习和专业技能训练更好地结合，增强职业技能训练的针对性和趣味性，本书增加了大量众所周知的广告实例、课堂实训、课外实践、阅读材料等内容，充分体现了“以全面素质为基础，以就业为导向，以能力为本位，以学生为主体”的职业教育教学理念。

书中对于广告的知识与技能，基本上采用了通行的观点，不做学术上的探究，力求做到简明、通俗和实用，既便于课堂教学，又便于学生自学及广大初学者阅读。

本书的编写人员既是专业教学骨干，又是企事业单位的兼职培训教师。

本书由济南第九职业中等专业学校张洪军、庄敏担任主编并负责全书统稿，济南第九职业中等专业学校孙亮担任副主编，编写分工如下：第1章由姚丽编写；第2、3章由孙亮编写；第4章由张洪军编写；第5章由赵晓辉编写；第6、8章由庄敏编写；第7章由张玉华编写。

本书编写过程中，得到了山东省教学研究室、济南第九职业中等专业学校、山东省济南商贸学校等单位的大力支持，并参考和引用了许多国内外的有关资料和著作，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请专家、同仁、读者批评指正。

## <<广告基础与实务>>

### 内容概要

本教材是中等职业学校商贸类专业的基础课教材。

教材本着“坚持以服务为宗旨、以就业为导向，全面培养学生的综合素质和职业能力，提高其就业创业能力”的精神，从当今职业岗位需要和学生实际情况出发，全面介绍了广告的基础知识和基本技能。

本教材共分8章，主要介绍了广告的基本概念、广告心理、广告策划、广告创意、广告文案、广告媒体、广告预算与测评、整合营销传播。

本教材内容充实新颖，图文并茂：理论联系实际，案例生动活泼；特色鲜明，富有创新精神，特别适合当今中等职业学校教学使用。

本教材可作为中等职业学校商贸类专业的基础课教材，也可作为商贸专业人员的岗位培训教材，还可作为商贸专业从业人员的自学读物。

## &lt;&lt;广告基础与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告概述	1.1 广告的概念	1.1.1 广告的定义	1.1.2 广告的构成要素	1.1.3 广告的发展历史
	1.2 广告的功能与作用	1.2.1 广告的功能	1.2.2 广告的作用	1.3 广告的分类
	1.3.1 按广告的性质划分	1.3.2 按广告的内容划分	1.3.3 按广告的诉求对象划分	1.3.4 按广告的诉求方式划分
	1.3.5 按广告的媒体划分	1.3.6 按广告传播范围划分	本章小结	练习与实训1
第2章 广告心理	2.1 广告与感觉、知觉	2.1.1 广告与感觉	2.1.2 广告与知觉	2.2 广告与记忆、联想
	2.2.1 广告与记忆	2.2.2 广告与联想	2.3 广告与情感、意志	2.3.1 广告与情感
	2.3.2 广告与意志	2.4 广告与注意	2.4.1 注意	2.4.2 注意的形式
	2.4.3 注意是消费者认知广告信息的起点	2.4.4 吸引广告注意的策略	2.5 广告与态度	2.5.1 态度
	2.5.2 改变态度的广告策略	本章小结	练习与实训2	第3章 广告策划
	3.1 广告策划的概念	3.1.1 广告策划的含义	3.1.2 广告策划的作用	3.2 广告策划的特征与原则
	3.2.1 广告策划的特征	3.2.2 广告策划的原则	3.3 广告策划的主要内容	3.3.1 广告的市场分析
	3.3.2 广告的战略与策略	3.3.3 广告预算与效果预测	3.4 广告策划的程序	3.4.1 调查分析阶段
	3.4.2 决策计划阶段	3.4.3 执行实施阶段	3.4.4 评价总结阶段	3.5 广告策划书的撰写
	3.5.1 广告策划书的内容与结构	3.5.2 广告策划书的编制要求	本章小结	练习与实训3
第4章 广告创意	第5章 广告文案	第6章 广告媒体	第7章 广告预算与测评	第8章 整合营销传播
	参考文献			

## 章节摘录

## 3.广告对消费者的作用 (1) 广告是消费者获得商品信息的重要途径。

广告通过向消费者提供全面详细的信息,让消费者了解不同产品、不同品牌的特点,既可以刺激市场对某类产品的基本需求,又可以帮助消费者在不同品牌之间作出选择,同时,还能宣传新产品,促使企业不断开发新产品,推出新品牌,给消费者提供更大的选择余地。

## (2) 广告对消费观念和消费心理具有引导作用。

许多广告不以商品特征为主要诉求内容,而试图从商品特征与企业的观念中找到结合点,来带动产品的宣传和企业形象的树立。

因此,这些观念的诠释对消费者的影响是潜移默化的,通过不断的宣传,消费者由不知到知,思想观念逐渐变化。

例如,李宁的广告“一切皆有可能”(如图1-9所示),海尔的“真诚到永远”,是一种生活态度的写照,它的作用超过了一般广告的信息传递,而是对人们生活态度和观念的引导。

## 4.广告对社会的作用 (1) 广告推动社会文化的建设。

广告的内容受到法律和社会道德的约束,只有当广告内容有益于社会进步、文明建设时,才会出现在各个媒体。

良好的广告可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观,培养人们的精神文明,并且给消费者以科学技术方面的知识,陶冶人们的情操。

## (2) 广告支持大众传播事业的发展。

中商情报网数据显示,中国广告业近年均以两位数的增长速度,成为全球广告业增长最快的市场之一。

<<广告基础与实务>>

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>