

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787303091270

10位ISBN编号：7303091270

出版时间：2009-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：高金城 编

页数：323

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>

## <<广告理论与实务>>

### 内容概要

在全球经济一体化的大背景下，在我国迎接知识经济挑战、发展社会主义市场经济的过程中，广告已成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝。

在日常生活中，广告可以说是“无处不在”，它不仅是一种经济现象，同时也是一种社会文化现象，并且它已经发展成为一种特殊时代文明的标志。

关于广告对人类社会所产生的巨大影响力，我们可以引用美国历史学家大卫·波特的一段话来做一个总结：现在广告的社会影响力，可以与具有悠久传统的教会和学校相匹敌！

本书采用项目式教学模式，以素质教育的理论为指导，以提高学生的广告实际操作能力为目标，结合广告公司实际广告活动的工作流程系统介绍了广告学的基本知识、广告策划与运作的主要业务流程、广告管理和国际广告运作的技术与方法，力求做到理论教学与技能训练相结合。

本书不仅可以作为高等职业院校市场营销专业学生学习广告知识的教材，而且也可作为经济管理类各专业的学生学习广告知识用书，同时还可作为企业营销人员、广告从业人员、企业管理人员学习广告知识的参考用书。

概括来说，本书有以下三个特点：第一，创新性。

本书采用项目式教学模式，以完成项目为重点，采用任务驱动教学法，真正融“教、学、做”为一体，强化学生广告职业能力的培养，在整个教学过程中系统地体现创新的教育思想。

第二，系统性。

本书的内容和结构按照广告公司实际广告活动的工作流程来编排，既有对广告学基本理论知识的阐述，又有系统的广告策划与运作实践知识，同时还介绍了广告管理和国际广告运作的技术与方法。

第三，实战性。

本书选用了大量的中外广告实例作为每个工作任务后的实例，在让读者欣赏广告大师杰作的同时向学生展示实际的广告业务操作过程，在每个项目后又通过综合实训的形式强化学生广告职业能力的培养。

## <<广告理论与实务>>

### 书籍目录

项目1 广告与广告学基础知识 任务1 广告的内涵及其构成要素 一、广告词源释义 二、广告的含义与特征 三、广告的构成要素 任务2 广告的功能与类型 一、广告的功能 二、广告的类型 任务3 广告学研究的内容和对象 一、广告学的诞生 二、广告学的概念 三、广告学研究的内容 四、广告学研究的对象 任务4 广告代理制 一、广告代理制的产生 二、广告代理制的含义 三、广告代理制的内容 四、实行广告代理制的优越性项目2 广告心理 任务1 正确认识广告传播 一、广告传播概述 二、广告传播过程的模型 三、广告传播的原理 四、整合营销传播 任务2 广告与感觉、知觉 一、广告与感觉 二、广告与知觉 任务3 广告与注意 一、注意的特点 二、注意的类型 三、刺激因素与注意的关及广告策略 任务4 广告与记忆、联想 一、广告与记忆 二、广告与联想 任务5 广告与态度 一、态度 二、态度与广告策略项目3 广告调研 任务1 广告调研与原则 .....项目4 广告策划项目5 广告创意项目6 广告媒体项目7 广告文案的创作项目8 广告设计和制作 项目9 广告预算项目10 广告效果测评项目11 广告监管与行业自律项目12 国际广告参考文献

## <<广告理论与实务>>

### 章节摘录

项目1广告与广告学基础知识 任务2广告的功能与类型 任务描述 小雯和邵强学习了广告的基本含义和构成要素后，还是有些疑惑：在激烈的竞争社会，很多企业都热衷于广告宣传，那么，广告对企业来说又有什么作用呢？

日常生活中各种各样的广告又该如何去分类呢？

本任务我们将学习广告的功能与类型。

概念点击 广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其传播的内容对所传播的对象和社会环境产生的作用和影响。

在日常生活中，广告可以说是“无处不在”，它不仅是一种经济现象，同时也是一种社会文化现象，并且它已经发展成为一种特殊时代文明的标志。

一、广告的功能 研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的，广告的功能主要表现在以下两个方面：（一）广告的经济功能 广告是一种信息传播活动，对社会的经济、文化、政治都有一定的影响。

尤其广告的经济功能是广告最重要的功能。

美国最大的一家广告客户PVOCTEV&GANBLE公司的负责人曾说：“与其他任何方式相比，广告能更持久，而且更经济地保证产品的享有市场。

” 1. 传播信息，沟通产销 这是广告的最基本功能。

通过广告传播信息，将生产与消费、供应与需要有机地连接起来，密切了企业与市场、市场与消费者之向的关系，从而沟通了产销，促进了生产和消费。

<<广告理论与实务>>

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>