

<<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：9787811232899

10位ISBN编号：7811232898

出版时间：2008-6

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：张丽娟 主编

页数：305

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>>

### 内容概要

全书共分12章，主要包括广告概论、广告心理、广告调查、广告预算、广告策略分析、广告创意、广告媒体策划、网络广告、广告文案创作、广告制作实务、广告效果测评和广告管理。

全书内容阐述翔实，举例生动，体例布局力求新颖，强调理论与实训相结合。

每章开篇有本章导读、学习目标、引例，文中穿插小案例、小思考、小知识及小资料等内容，章后设有本章小结、关键概念、课后思考与练习、案例讨论、实训应用等模块，内容丰富，形式灵活，使学生学习更富于乐趣。

本书可作为高职高专市场营销专业及管理类、经济类相关专业的专门教材，也可作为成人高校教学用书，以及企业培训广告人员、营销人员的培训教材和参考教材。

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告概论 1.1 广告的概念与构成要素 1.1.1 广告的概念 1.1.2 广告的构成要素 1.2 广告的功能和作用 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 根据传播媒体分类 1.3.2 根据广告内容分类 1.3.3 根据广告的表现形式分类 1.3.4 根据广告的阶段分类 1.4 广告学与相关学科的关系 1.4.1 广告学与传播学的关系 1.4.2 广告学与营销学的关系 1.4.3 广告学与心理学的关系 1.4.4 广告学与公共关系学的关系 1.5 广告的历史与发展 1.5.1 古代广告时期 1.5.2 近代广告时期 1.5.3 现代广告时期 1.5.4 全球广告业的发展趋势 本章小结 关键概念 课后思考与练习 案例讨论 实训应用第2章 广告心理 2.1 广告受众心理分析 2.1.1 广告受众心理活动过程 2.1.2 广告受众心理的基本内容 2.2 广告心理策略 2.2.1 吸引注意策略 2.2.2 增强记忆策略 2.2.3 诱发受众需求策略 2.3 广告心理诉求 2.3.1 广告的心理诉求 2.3.2 广告的情感诉求 2.3.3 广告的暗示诉求 本章小结 关键概念 课后思考与练习 案例讨论 实训应用第3章 广告调查 3.1 广告调查的概念和作用 3.1.1 广告调查的概念 3.1.2 广告调查的作用 3.2 广告调查的内容 3.2.1 广告环境调查 3.2.2 广告市场调查 3.2.3 广告对象的调查 3.2.4 广告产品的调查 3.2.5 广告竞争对手的调查 3.2.6 广告媒体的调查 3.2.7 广告效果的调查 3.3 广告调查的步骤与广告调查报告的写作 3.3.1 广告调查的步骤 3.3.2 广告调查报告的写作 3.4 广告调查的方法 3.4.1 文献调查 3.4.2 实地调查 本章小结 关键概念 课后思考与练习 案例讨论 实训应用第4章 广告预算第5章 广告策略分析第6章 广告创意第7章 广告媒体策划第8章 网络广告第9章 广告文案创作第10章 广告制作实务第11章 广告效果测评第12章 广告管理

## &lt;&lt;广告原理与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 广告概论 1.2 广告的功能和作用 随着经济的高速发展，广告在社会生活中的地位日益重要，广告对经济、社会文化、传播媒体、消费者及企业的生存和发展的影响与日俱增。广告的功能也在向多元化、全方位拓展。

1.2.1 广告的功能 广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对传播对象和社会环境所产生的影响。

研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

1. 经济功能 广告是市场经济的产物，广告的繁荣和水平的提高得益于市场竞争。在广告的各种功能中，经济功能是其最基本的功能，无论是对消费者还是对工商企业，广告都能对其产生一种强有力的刺激作用。

对消费者而言，广告能够刺激其购买欲望，为满足其需求提供各类信息；对企业来说，广告有助于企业及其产品走入千家万户，有助于企业与公众建立良好的关系，有助于企业改进产品质量和服务，从而促进市场经济的发展，繁荣市场，加快技术创新和产品的更新。

2. 社会文化功能 广告的社会文化功能主要表现在社会公益广告和企业公关广告对社会文化的影响和教育。

现代许多企业通过对社会公众进行宣传教育的公益广告和宣传企业形象的公关广告的形式来提高企业的知名度和美誉度，从而在社会公众心目中树立良好的企业形象。

尤其是那些受到法律限制而不能在主要媒体上发布广告的企业，如烟草或酒类等公司，更是乐于用这样的广告形式来宣传企业和产品。

3. 传播功能 广告的传播功能表现在广告主体通过大众媒体，将企业的产品和服务方面的信息传播给目标受众的过程，且这种传播是一种单向的传播过程。

这是传统媒体广告的不足之处，但即使如此，广告在商品信息传递中的作用仍是不可替代的。广告对促进全社会范围内商品流通，对人与人之间的沟通交流，对促进经济的发展有着重要的作用。

4. 引导功能 广告引导着人们的消费观念和消费行为，具有很强的引导功能。在现代社会，广告已经成为人们获取有关产品或服务信息的最主要的渠道之一，消费者在日常生活中的消费行为越来越多地依赖于广告。

.....

## <<广告原理与实务>>

### 编辑推荐

《广告原理与实务》是关于介绍“广告原理与实务”的教学用书，全书共分12章，主要包括广告概论、广告心理、广告调查、广告预算、广告策略分析、广告创意、广告媒体策划、网络广告、广告文案创作、广告制作实务、广告效果测评和广告管理。

<<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>