

<<现代广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811224733

10位ISBN编号：7811224739

出版时间：2008-8

出版时间：东北财经大学出版社

作者：贺康庄，石青辉 主编

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>

<<现代广告理论与实务>>

内容概要

广告作为一种十分重要的营销工具、一种强有力的促销手段，正越来越受到企业界的青睐。

许多精明的企业家正借助这只无形的巨手开拓一项项事业，成就一次次辉煌！

从海尔到联想，从康师傅到娃哈哈，谁又能否认广告的功劳？

正由于广告有如此威力，人们便开始认识它、了解它、运用它，而要用好这只“无形手”，就必须“透视”它。

本书的目的便是让读者较为充分地了解、认识广告。

本书的编著者从把握学科的性质出发，试图在结构和体系上有所创新。

该书具备以下几个特点：其一，全书共分两篇，紧密相联，但又自成体系；其二，全书在详述理论的基础上，重点向实践倾斜，这符合本学科的性质；其三，有重点、有鉴别地吸收了国外先进的广告理论。

本书是为适应市场营销专业本科教学的需要而编写的，也可作为专科院校、企业、广告公司等单位相关人员的学习参考用书。

<<现代广告理论与实务>>

书籍目录

第一篇 引论篇 第一章 广告概论 本章提要 第一节 广告的概念 第二节 广告与相关活动的界定 第三节 广告的构成 第四节 广告的分类 本章小结 复习思考题 第二章 广告的起源与发展 本章提要 第一节 世界广告的起源与发展 第二节 中国广告的产生与演变 本章小结 复习思考题 第三章 广告组织 本章提要 第一节 广告组织的类型 第二节 广告组织的经营 第三节 广告组织的选择 本章小结 复习思考题 第四章 广告心理 本章提要 第一节 广告与心理的关系 第二节 注意与广告 第三节 记忆与广告 第四节 说服与广告 第五节 广告的受众心理、色彩心理及性心理 本章小结 复习思考题 案例 广告咋能突破消费者的心理防线 第二篇 广告策划篇 第五章 广告策划概述 本章提要 第一节 广告策划的含义及作用 第二节 广告策划的要求与原则 第三节 广告策划的程序 第四节 广告策划书的格式 案例 NIKE广告策划书 本章小结 复习思考题 第六章 广告目标与广告调查 本章提要 第一节 广告目标 第二节 广告调查 案例 JEANJEAN葡萄酒广告策划 本章小结 复习思考题 第七章 广告预算 本章提要 第一节 广告预算的作用和依据 第二节 广告预算步骤和广告投资理论 第三节 广告预算的方法及分配 本章小结 复习思考题 第八章 广告创意 本章提要 第一节 广告创意的基本理论 第二节 广告创意的特征与原则 第三节 广告创意的过程与方法 案例 “雪碧”明星广告创意 本章小结 复习思考题 第九章 广告文案写作 本章提要 第一节 广告文案与写作要求 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告标语 案例 英特尔奔腾处理器广告文案 本章小结 复习思考题 第十章 广告媒体 本章提要 第一节 广告媒体的类型及特点 第二节 广告媒体的选择 第三节 广告媒体策划 本章小结 复习思考题 第十一章 广告策略 本章提要 第一节 广告策略的含义及作用 第二节 广告产品策略 第三节 广告市场策略 第四节 广告实施策略 案例 百事可乐的广告策略 本章小结 复习思考题 第十二章 广告效果测评 本章提要 第一节 广告效果测评概述 第二节 广告沟通效果的测评 第三节 广告经济效果测评 第四节 广告社会效果测评 本章小结 复习思考题 案例 轿车广告效果研究附录 中华人民共和国广告法主要参考文献

章节摘录

第五节 广告的受众心理、色彩心理及性心理 一、广告的受众心理 (一) 何谓广告的受众心理 我们不妨先分析这样一种事实：某广告人精心设计了一幅广告，自己对该作品也津津乐道，以为是上乘之作，但广告在媒体上发布以后，却发现人们并没有对其大加赞许，甚至视而不见。这究竟是何缘由呢？

一言以蔽之，广告人喜欢的广告作品并非受众所爱，因为广告人设计的作品往往带有自身浓厚的主观色彩，而受众对广告的欣赏角度也是从自己的偏好出发的，两者之间自然会出现分歧。

因此，广告人接受的作品并非就是广告受众接受的作品。

作为广告人，不能不面对这样一个事实：广告究竟作给谁看？

难道广告人自以为好的作品就是好作品吗？

要创意出好的作品，除了融入个人的思想感情外，更主要的是研究受众能否接受该广告。

广告的受众心理就是站在受众的角度来研究广告能否被受众接受。

广告的受众心理可以理解为广告受众对广告作品的接受心理。

换句话说，就是受众对已发布广告作品的喜爱程度或接受程度。

研究广告受众心理，是广告人应该重视的首要工作之一。

如果不注重广告受众心理的研究，仅仅从自身的角度和主观的理解来创作广告，其广告作品的市场效应将会令人失望。

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>