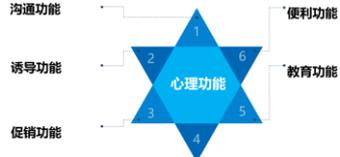


任务 3.3 分析广告与消费者心理			
任务描述	根据案例-赛沃洛公司的网站，分析，为什么佛鲁门只是一名工程师，而不是营销人员？ 该广告有什么不同？该公司网站体现哪些互联网思维？		
显示成果	分析报告		
教学准备	【学生知识能力准备】		
	1. 具备互联网思维 2. 具备分析总结的方法和能力		
教学准备	【教师教学素材准备】		
	1. 准备教学案例、企业案例、思政资源		
教学目标	知识技能目标	职业素养目标	情感态度目标
	1. 掌握广告的基本知识，广告的心理功能，以及广告的营销策略。 2. 能够正确分析商业广告的定位，创意诉求的广告心理策略。 3. 能够正确的选择广告媒体	1. 具备良好的审美观 2. 具备创新思维	1. 培养遵纪守法、诚实守信的品质 2. 具备经世济民、坚持客户为本的职业意识和创新精神
教学重点	能够正确分析商业广告的定位，创意诉求的广告心理策略		
教学难点	能够正确分析商业广告的定位，创意诉求的广告心理策略		
教法与学法	教学方法	案例法、分组实践法、讨论法	
	学习方法	实地观察法	
教学资源	知识点视频： 3.3.1 商业广告概念及要素； 3.3.2 商业广告的心理功能； 3.3.3 商业广告的基本原则； 3.3.4 广告定位的心理要素； 3.3.5 广告定位的心理策略； 3.3.5 广告创意的心理策略 3.3.6 理性诉求广告的方法； 3.3.7 感性广告的情感要素； 3.3.8 感性广告的心理策略； 3.3.8 广告媒体选择的因素 3.3.9 广告心理效果的测定	文本资源： 1. 教案 2. ppt 3. 任务工单 4. 学生实训记录单	
教学内容与过程			
教学环节	教学内容		
课前准备	【教师活动】 1. 编制并发放任务单 2. 提前发布课前自测		

		<p>3. 查看并分析作业完成情况和课前自测反馈的问题</p> <p>【学生活动】</p> <p>1. 登陆平台领取任务单、明确任务</p> <p>2. 登陆平台观看情景创设、查看学习资料</p> <p>3. 登陆平台查看教学课件、单元设计等参考资料</p> <p>4. 完成并提交课前自测</p>
<p>课堂 教学</p>	<p>知识 回顾 (2')</p>	<p>商品价格与消费者心理</p>
	<p>任务 导入 (2')</p>	<p>以小组为单位，面对大学生群体，选择一款你熟悉的某品牌产品，拍摄一部视频广告。在课堂上展示所拍摄的视频广告，并简单汇报拍摄思路。</p>
	<p>明确 任务 (1')</p>	<p>视频广告请注意以下问题： 产品、广告信息、广告口号、广告创意、广告媒</p>
	<p>任务 探求 1 (15')商 品广告 的基本 知识</p>	<p>【教师活动】 教师讲授：商业广告的基本知-涵义</p> <p>【学生活动】 回答广告的要要素有哪些？</p> <p>【教师活动】 教师讲授：广告的分类</p> 
<p>任务 探求 2 (30') 商业广 告的心 理功能</p>		<p>【学生活动】 观看视频总结广告的心理功能有哪些？</p>  <p>【教师活动】 教师讲授：商业广告的心理功能</p> 
<p>任务 探求 3 (20')</p>		<p>【教师活动】 讲授广告的定位</p>

商业广告的心理策略

广告定位是在营销环节中使消费者通过，广告认为本广告产品与众多同类产品不同，使产品对目标顾客形成吸引力

【学生活动】

区分以下广告定位



2.广告创意

、【教师活动】

广告创意是指在广告定位的基础上，在一定的广告主题范围内进行广告整体构思的活动。

【学生活动】

课堂作业，请找出你认为有创意的广告，并说明创意点在哪里？

3. 广告创意的心理策略

【教师活动】

教师讲授：广告创意的心理策略

1. 追求新颖奇特的心理创意
2. 追求健康安全心理创意
3. 从众心理创意
4. 情感心理创意
5. 民族文化心理创意

【学生活动】

谈谈你对广告创意的感想。

【教师活动】

教师讲授广告创意注意的问题

1. 准确进行目标市场分析
2. 符合公众的心理特征，满足公众心理需求
3. 准确而清晰的传达商品信息

<p>任务 探求 4 (15')广告 诉求与 消费心理</p>	<p>【教师活动】 教师讲授：广告诉求 广告诉求，俗称“卖点”，是指在广告的策划和设计中，通过对人的知觉、情感的刺激和调动，对人们观念、生活方式的影响，以及对厂商、商品特点的宣传，来迎合和诱导人们，以最终激发消费者购买动机的过程</p> <p>1.理性诉求 2.感性诉求</p>
<p>课后 拓展</p>	<p>【能力拓展】 案例分析</p> <p>20 世纪 90 年代初，在方便面的广告大战中，“康师傅”方便面以“好吃看得见”一语深入人心。“统一”牌方便面知难而进，以古喻今，广告画面上出现一位古代戎装勇士，威风凛凛地喊出“统一面”，给人以热烈的情绪感染，取得了初步成绩。这种宣传持续了一段时间以后，企业又推出了与前一广告格调不同的画面：一男一女像拉家常一样，娓娓道出各自喜欢“统一面”的理由，不知不觉中缩短了与消费者的距离。</p> <p>请分析“统一”牌方便面是如何成功地利用广告引起消费者注意的。</p> <p>答案：</p> <p>(1) 商品广告成功的基础在于能否引起消费者的注意。</p> <p>(2) 消费者对广告的关注往往是无意注意，受到刺激以后，引起兴趣，才能转为有意注意。</p> <p>(3) “统一”牌方便面的第二个广告与第一个广告形成对比，使有意注意“统一”牌方便面的消费者进一步注意到新的广告词，加深了消费者对产品的认知。</p> <p>课后自测</p> <div data-bbox="395 1227 691 1523" data-label="Image"> </div> <p>电子挂图：</p> <div data-bbox="328 1686 1023 2016" data-label="Diagram"> <pre> graph LR A[注意与观察] --> B[记忆与表象] B --> C[想象与联想] C --> D[兴趣与情感] D --> E[态度与行为] </pre> </div>

预习任务与课后作业	1. 知识点预习：课前自测 2. 能力准备：查看实训任务指导书：任务 4.1 分析店容店貌与消费者心理				
考核评价	考评人		被考评人		
	考评地点				
	考评内容				
	3.3XX 企业广告策略消费心理及行为洞察				
	考评标准	内容		分值	得分
		课前自测题成绩、课前讨论		15	
		课前观看视频、查找资料		15	
		课堂讨论、发言		15	
		作品质量、演示及答辩的流畅性		20	
		对其他小组提出改进意见的主动性、科学性		5	
出勤情况及课堂纪律		5			
课后自测成绩		10			
团队协作的协调性		10			
作品完善程度		5			
合计			100		