<<现代广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学概论>>

13位ISBN编号：9787563811311

10位ISBN编号：7563811311

出版时间：2004-8-1

出版时间：北京经院

作者：陈培爱

页数：378

字数：388000

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>

<<现代广告学概论>>

内容概要

本书为高等院校广告专业系列教材之一，该书主要讲授了广告的基本概念、功能，广告的历史沿革与现状，广告与市场营销，广告与大众媒介，广告的创意、设计与表现，广告的管理等，并介绍了现代企业开展广告活动的基本知识，国内外广告在理论和实践方面的新动向，通过研究和探讨成功广告在主题策划、品牌形象、cis和品牌定位等方面的问题，帮助学生理解和掌握相关理论和方法；通过案例研究，使学生了解并掌握广告的基本原理与方法，并具备进行广告操作的基本知识，从而为运用广告打下基础。

<<现代广告学概论>>

作者简介

陈培爱，男，厦门大学人文不院副院长、教授、博士生导师。
兼任教育部新闻不学科教学指导委员会委员、中国新闻史学会副会长、中国广告教育研究会会长、福建省传播学会会长、中国新闻传播学会理事。
主要研究领域：广告学理论、广告史、广告策划、广告文案、广告文化、品牌与广

<<现代广告学概论>>

书籍目录

第一章 广告概论 第一节 对“广告”定义的再探讨 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能 第四节 广告学的研究对象、研究内容与研究方法 第五节 广告学与相关学科 案例选编第二章 广告的起源与发展 第一节 中国广告沿革 第二节 中国现代广告业 第三节 世界广告的发展 案例选编第三章 广告基础理论 第一节 广告与传播理论 第二节 广告与市场营销 第三节 广告与消费心理 第四节 广告与社会文化 案例选编第四章 现代广告事业 第一节 现代广告事业的性质与任务 第二节 现代广告事业的原则 第三节 现代广告对营销的影响 第四节 现代广告对社会的影响 案例选编第五章 广告运作规律 第一节 广告运作中的代理商选择 第二节 广告运作的环境 第三节 广告运作中的市场调查 第四节 广告策划 第五节 广告预算 案例选编第六章 广告主 第一节 广告主的界定、分类与特征 第二节 广告主的广告管理及管理组织 第三节 广告主与广告代理公司的关系第七章 广告信息 第一节 广告信息的要素 第二节 广告主题与广告定位 第三节 广告创意与表现 第四节 广告文案创作 第五节 广告构图技巧 案例选编第八章 广告媒体第九章 广告受众第十章 广告效果第十一章 广告管理第十二章 广告人主要参考书目

<<现代广告学概论>>

章节摘录

版权页：插图：（二）实地调查与文献调查 根据调查的信息来源不同，广告调查可以分为实地调查与文献调查，或者称为直接调查与间接调查。

实地调查要求调查人员直接接触被调查者，得到第一手资料，并能从调查过程中感受到被调查者的心理状态和情绪反应，得到调查方案中没有包含的其他信息。

实地调查方式多样，可以根据实际情况选择一种或几种组合方式，但其缺点是调查人员多，费用高，时间较长。

文献调查是指通过查找各种正式或非正式的书藉、文件、论文等出版物，从中选择有用的信息加以收集梳理。

文献调查可以节约调查费用，节省调查时间，并能为实地调查提供所需的材料。

（三）其他形式的调查 根据调查实施中的工作方式不同，广告调查又可分为人户访谈调查、问卷调查、电话调查、观察调查、现场拦截调查等多种形式。

三、广告调查的特点 广告调查是对广告策划活动的影响因素所进行的调查分析，因此，相比较广告活动的其他阶段，它具有以下独特的特点。

（一）系统性 广告调查在指导思想要坚持从系统的观点出发，把影响广告活动进行的因素看成一个有机的整体，注重研究整体之中各个因素之间的内在关系，从各个因素之间的联系、制约和相互作用中，把握广告运作的变化趋势及运动规律。

同时，广告调查对把某种产品或某个局部市场的需求调查作为子系统，将其与整个广告调查按照一定的层次联系起来，形成一个完整的广告调查系统。

另外，广告调查的系统性还表现在它作为一门应用学科，在长期的实践过程中逐步形成了一套完整的理论体系与方法体系。

（二）科学性 广告调查对广告运作市场状况所进行的分析和判断，是借助现代化的科学技术手段，经过一系列严密的程序，在科学分析论证的基础上得出的结论。

其具体环节应包括运用抽样调查法、观察法、实验法和态度测量表法等现代调查方法进行广告调查，运用电子分析软件（如常用的spss软件）分析、整理调查资料 and 结果，建立起反映市场运作状况及变化的调查模型，并对调查结果进行误差分析。

每个环节必须建立在科学、有序、严密、准确的基础上，才能得出正确的结论。

（三）应用性 广告调查是一门应用型学科，其有关理论和方法十分注重可操作性和对实践的指导意义。

广告调查也强调明确的目的性，无论采用哪种调查方式对产品和企业状况进行调查，都是为广告策划提供依据，进而使广告活动的实施更加有针对性，提高决策的准确度。

其应用性特征体现了广告调查与广告策划，乃至广告活动的紧密联系。

<<现代广告学概论>>

编辑推荐

《广告专业系列教材:现代广告学概论(第3版)》由首都经济贸易大学出版社出版。

<<现代广告学概论>>

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>