第一图书网, tushu007.com

<<广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广告概论>>

13位ISBN编号：9787040185614

10位ISBN编号：704018561X

出版时间：2006-3

出版时间：高等教育出版社

作者：王伟芳 编

页数：270

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

前言

随着广告活动对社会、经济、文化影响的日渐深入和广泛，我国广告教育、教学出现了需求的细分化。
本书定位于适合高等职业院校广告、新闻、营销专业学生使用的专业基础课教材。
本书根据学生的专业学习特点和未来工作的实际需要，既讲述专业基础知识，又突出实务性和操作性。
概念、知识和理论是经验的抽象，是进行新的实践的指导，因此，即使是为了实用目的的学习，基础概念和基础理论方法的掌握也是十分重要的。
概念是思维的基本元素，专业性思维首先建立在专业概念的准确理解上。
而用专业理论去解决某一个问题，则必须在准确理解专业概念的前提下，灵活地、创造性地利用专业的方法。
比如，进行广告活动，如果没有掌握广告媒体的组合策略、发布时机策略等就可能造成广告投入的浪费。
而制定广告媒体策略，就必须了解有关媒体的到达率、千人成本等概念。
本书每章开首的知识点和能力点告诉了我们每章应该掌握和了解的基本内容、通过学习应该获得的基本能力。
而思考题可以加深对知识的印象和能力的锻炼，有的题目检验对知识理论、方法和规则的掌握情况，有的题目是基于教材内容的引申性话题，有的题目检验能否利用所学的理论知识解决实际问题的能力。
特别提示则告诉我们一些值得重视的技巧和值得思考的观点。
知识文件夹是对一些相关知识的介绍，这也是学习本课程应当了解和掌握的内容。
本书的案例都来自他人和作者的现实实践，这些案例都是对理论知识的创新性运用，可以帮助我们反思学习过的概念、知识、理论，锻炼应对现实问题的能力。
实践和理论的关系是彼此促进发展的。
学习理论知识是为了解决现实中存在和将来可能遇到的问题，因此，在知识的学习过程中必须紧密地联系实际，注意观察现实中的问题，比照掌握的理论知识，进行分析并发现新的解决问题的方法。
我们在学习过程中，也要注意寻找生活中那些有价值的案例，包括那些有争议的甚至失败的案例。
广告是对人的一种信息传播和交流活动，是对人的说服和劝导，而这个“人”可能就是我们的朋友、亲人、师长、偶像，我们反感的人或者与我们自己相似的人，那么，深入地体会、体察我们自己和我们身边的人的内心世界的需求、情感波动，将使我们能够比较准确地把握广告受众的心理，有效地进行广告的有关活动。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《广告概论》是高等职业教育应用型人才培养培训工程系列教材之一。
《广告概论》结合高等职业教育广告、新闻、市场营销等专业教学特点，既讲述了专业基础知识，又突出了实务性和操作性。
在内容体系上，既涵盖了广告概论所涉及的基本内容，又根据广告业的现实情况和未来发展趋势，适当增加了整合营销传播、信息设计、广告道德等内容。
为将繁复的理论简洁化、趣味化，《广告概论》设计了一些各有侧重的内容板块，包括：知识点与能力点、开章案例、知识文件夹、特别提示、小案例、章后小结、思考题、案例分析和操作练习，并突出介绍一些在实际工作中行之有效的技巧，从而体现出理论、规则、方法与案例有机结合的鲜明特点。
《广告概论》可作为高等职业教育各类院校广告、新闻、市场营销及其他相关专业的教学用书，还可供五年制高职及中职相关专业选用，并可作为广告业从业人员及对广告感兴趣的社会人士的参考读物。

书籍目录

第一章 广告概述第一节 广告的含义与特征第二节 广告的影响和作用第三节 广告学科的构成及与其他学科自第二章 广告发展简史第一节 广告的形成和发展第二节 中国广告发展简述第三节 外国广告发展概况第三章 广告环境与机会分析第一节 广告环境第二节 消费者行为分析第三节 产品特色与品牌价值第四章 广告调查第一节 广告调查的含义、内容和步骤第二节 抽样设计与调查方法第三节 调查问卷设计第五章 广告策划与整合营销传播第一节 广告策划第二节 广告预算第三节 广告策划书与提案第四节 广告与整合营销传播第六章 广告定位与广告创意第一节 广告定位第二节 广告创意第三节 广告主题的挖掘与选择第四节 广告诉求与诉求方式第五节 创意生成的方法第七章 广告表现与信息设计第一节 广告表现第二节 广告表现的符号第三节 广告表现的形态第四节 广告表现中的信息设计第八章 广告文案第一节 广告文案的基本概念第二节 广告标题第三节 广告正文第四节 广告口号第五节 广播、电视广告文案第九章 广告设计与制作第一节 广告设计的视觉构成第二节 平面广告的设计与制作第三节 电子广告的设计与制作第十章 广告媒体、媒体组合与发布策略第一节 广告媒体的类别与特点第二节 媒体计划与媒体评估第三节 媒体组合策略第四节 一个媒体组合策略的分析第五节 互联网络媒体第十一章 广告效果测评第一节 广告效果的含义与特性第二节 广告传播效果的测评第三节 广告销售效果的测评第四节 广告社会效果测评第十二章 广告组织与经营第一节 广告业的发展第二节 广告公司的运营第十三章 广告管理与广告道德第一节 广告管理的含义与特性第二节 广告管理的目的和方法第三节 广告法律管理第四节 广告的道德原则附录一附录二附录三附录四附录五参考文献

章节摘录

2.实地调查法　　（1）观察调查法　　观察调查法也叫现场观察法，就是调查人员在现场通过视听感官或仪器把被调查者的言行、状态直接观察、记录，以取得第一手商业信息资料的一种调查方法。

按控制程度划分，可分为控制观察和无控制观察。

控制观察是依据目的预先规定观察范围，对观察技术、程序、记录方式实行标准化，具有精确性、系统性强的优点。

擘无控制观察则比较灵活，通常用于探索性或有一定深度的专题调查。

按参与程度划分，可分为完全参与观察、不完全参与观察和非参与观察。

完全参与观察、不完全参与观察要求调查人员长期或临时改变身份，以销售人员或以消费者的身份从事观察调查。

非参与观察中，调查者完全不介入调查活动，而是以局外人的身份观察事态发生和发展情况。

按观察的具体形式划分，可分为现场观察、痕迹观察和比较观察。

现场观察有消费现场、销售现场、生产供应现场的观察。

痕迹观察是根据被调查者实际留下的痕迹进行调查。

比较观察指的是在有限制的条件下，对不同消费者、产品的观察。

如在其他因素相同的情况下，改变包装的大小，然后对不同包装的同一产品的销售进行对比观察。

按时空角度划分，可分为纵向观察、横向观察和纵横结合观察。

纵向观察（时间序列观察），就是在不同时期对同一事物加以观察，再进行记录、分析。

横向观察是在某一特定时间对若干个调查对象所发生的事态同时加以记录，对横向的、范围较广的资料进行分析研究。

按观察实施者划分，分为人员观察法和仪器观察法。

编辑推荐

其他版本请见：《广告概论》　我们的生活离不开广告。
随着广告活动对社会、经济、文化影响的日渐深入和广泛，我国广告教育、教学出现了需求的细分化。
《广告概论》定位于适合高等职业院校广告、新闻、营销专业学生使用的专业基础课教材。
《广告概论》根据学生的专业学习特点和未来工作的实际需要，既讲述专业基础知识，又突出实务性和操作性。

第一图书网, tushu007.com

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