

<<广告经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告经营与管理>>

13位ISBN编号：9787112098620

10位ISBN编号：7112098629

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：王健

页数：365

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>

<<广告经营与管理>>

前言

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。

2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。

据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。

同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右。

高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。

数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。

由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。

由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。

广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。

为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。

《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。

《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。

《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。

《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。

<<广告经营与管理>>

内容概要

本书是广告学专业教学丛书之一。

全书共16章。

第1章至第10章的内容既承继了同类著作的经典体例，又根据当前国际国内广告经营的最新发展，突出了以网络广告手机广告为标志的新媒体广告、以公众视屏广告为标志的新型户外广告的经营现状和发展趋势，对目前国际上渐趋流行的广告营销新模式——整合营销传播，也从理论上和国际4A公司的操作方法上作了介绍。

第11章至第15章除了一般的广告法规监管、广告行政监管和广告市场主体的自律外，突出介绍了世界其他广告大国——美国、日本、英国、法国、德国等广告监管法规和做法，以期对完善我国的广告监管制度和监管体系有所借鉴。

我国近年在集中整治虚假违法广告中出台或修订了不少广告法规、政策，这些在第16章有较为详细的介绍，可资广告经营业者和广告市场管理工作了解把握。

本书可作为高校广告专业教材，广告行业高级培训教材及广告职业者继续教育教材，亦可作为广大广告从业人员求职，入门的辅导参考书。

<<广告经营与管理>>

书籍目录

第1章 广告经营概述 1.1 广告概念的内涵 1.2 广告的基本特征 1.3 广告的作用 1.4 广告产业与广告市场 1.5 我国广告业经营现状 1.6 广告产业发展趋势第2章 广告经营与广告形式特征 2.1 广告形式特征概说 2.2 广告形式分类 2.3 儿童广告 2.4 公益广告 2.5 政治广告 2.6 悬赏广告第3章 广告公司的经营与管理 3.1 广告公司与广告代理制 3.2 广告公司的类型 3.3 广告公司的机构设置 3.4 广告公司的业务运作流程 3.5 广告公司的业务扩展 3.6 广告公司的人才管理 3.7 本土广告公司的序存环境 3.8 本土广告公司的应对策略第4章 媒体广告经营与管理 4.1 媒体广告组织机构 4.2 媒体广告部门的主要职能 4.3 国外媒体广告组织 4.4 媒体广告经营模式 4.5 媒体广告经营对广告市场培育发展的影响 4.6 媒体广告代理势在必行第5章 企业广告经营与管理 5.1 企业广告部门的类型和职责 5.2 企业广告运作的基本任务 5.3 企业广告运作的科学程序 5.4 企业广告运作的媒介计划 5.5 企业如何选择广告公司 5.6 企业的广告预算 5.7 企业广告投放的十大误区 5.8 中小企业的广告策略 5.9 企业广告新视点第6章 国际4A公司的经营与管理 6.1 什么叫4A广告公司 6.2 4A公司的机构设置 6.3 4A公司的运作 6.4 4A公司的AE制 6.5 我国的4A组织 6.6 4A公司发展趋势第7章 传统媒体广告经营与管理 7.1 传统媒体广告概说 7.2 报纸广告面临转型 7.3 电视广告依然强势 7.4 广播广告再度崛起 7.5 杂志广告前景可期 7.6 DM广告方兴未艾第8章 新媒体广告经营与管理 8.1 新媒体概述 8.2 网络广告 8.3 手机广告第9章 户外广告经营与管理 9.1 户外广告概说 9.2 我国户外广告的现状 9.3 我国户外广告的监管 9.4 国外户外广告监管 9.5 我国户外广告发展态势第10章 广告整合营销传播第11章 广告管理概述第12章 广告的法规监管第13章 广告的行政监管第14章 外国的广告鉴管第15章 广告行业自律与被占社会监督第16章 集中整治虚假违法广告附录 广告法规。
参考文献。

章节摘录

第1章 广告经营概述 我们的生活空间，已经完全被广告包围。

打开电视，插播的是广告；打开报纸，跳眼的是广告；打开电脑，飘动的是广告；打开信箱，塞满的是广告；漫步街头，搭上公交，坐进出租，走下地铁，迈入电梯，走进写字楼，没有一处没有广告。行走于上海滩的南京路、淮海路，时常有各色广告塞到你的手：机票打折小广告，卖场优惠大彩张，酒店餐饮抵用券。

手机短信广告甚至24小时伴随着你…… 正如美国广告学教授詹姆斯·特威切尔在《美国的广告》一书中所说，现在，几乎任何有形的物体上都刊登了广告，几乎每一个有人的环境都布满了广告，几乎每一个时刻都被广告占据了。

广告已不仅仅是一种营销、宣传手段和形式，它实际上已成为一种文化现象。

詹姆斯·特威切尔甚至戏言：美国文化漂浮在广告的海洋之中。

我们在享受广告带来便利的同时，也在忍受广告时时处处的侵扰。

然而，广告是与人类商品生产和商品交换伴生的。

人们有了商品交换的需求，也就催生了对商品信息的渴望，进而产生了广告，积聚成产业，形成为市场。

1.1 广告概念的内涵 什么是广告？

关于广告的定义很多，目前至少有几百种说法。

我们不妨从词源学角度梳理一下。

广告一词源于拉丁文“Advertere”，后演变为英文“Advertise”，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。

大约在日本明治五年（公元1872年），日本首次将“Advertisin9”一词译为“广告”。

据我国广告学者丁俊杰教授推断，“广告”作为一个词在我国出现并使用是在20世纪初，这个词最初使用时的含义只是“广泛宣告”之意。

单从字面意义讲，广告就是广而告之，但现代广告的含义远不止这么简单了。

1890年以前，西方社会对广告较为公认的定义为：广告是有关商品或服务的新闻（News about Product or Service）。

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>