

<<2011年-广告卷-中国媒体发展研究>>

图书基本信息

书名：<<2011年-广告卷-中国媒体发展研究报告>>

13位ISBN编号：9787307097766

10位ISBN编号：7307097761

出版时间：2012-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：武汉大学媒体发展研究中心，武汉大学新闻与传播学院，武汉大学“社会转型与中国大众传媒改革”创新基地 主办

页数：321

字数：574000

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>

内容概要

本书为“中国媒体发展研究报告”系列丛书中的2011年广告卷。全书对2011年广告界发展的情况进行了全面的综述。全书共55篇论文，共分5个部分“广告理论研究与社会发展”、“广告传播与消费文化”、“广告市场与广告实务”、“新媒体与广告教育”、“广告人才培养”。

书籍目录

广告理论研究与社会发展
发达国家广告产业的发展及其对中国广告产业的启示
广告学理论范式的演进
传播类博士学位论文选题研究(2000—2009年)
社会性别视角与广告传播研究
广告与经济社会发展的三维功能关系
广告效果研究的几个基本问题
方法与建立：广告批评的标准
重新认识广告功能
论长尾理论视域下的广告传播策略
全球化时代的电视与国家发展
国际广告产业竞争力分析与评价
2008—2010年我国广告效果研究综述
广告传播与消费文化
公益广告舆论流变及社会影响力探析
品牌传播理念下的新媒体广告
从文化的原则到文化的自觉
——理解广告文化传播的又一视角
后现代消费文化语境下广告本质功能的后现代转向
新中国90年代的广告创意与消费文化的兴起
符号的诡计：罗兰·巴特“神话学”视域中的广告传播机制
论广告、媒介与社会阶层
人性的撕扯与回归：弗洛伊德“人格结构”理论在广告表现中的运用
广告镜像中的全球化与本地化：20世纪早期中国女性装饰分析
文化涵化与跨文化广告创作
广告市场与广告实务
对“宝洁收回媒介购买业务”行为的检讨与反思
广告客户价值的评估与细分
——基于广告客户生命周期理论
我国广告产业制度中市场化与强行政干预的矛盾冲突
中国电视购物广告存在的问题及对策研究
广告代理的道德风险及其防范
基于传播特征的微博营销策略研究
——以新浪微博为例
2009年安徽省动漫市场消费者需求调查与建议
问题检视与对策研究：CIM战略在中国的理论与实践
广告视野中的消费观念变迁
——以改革开放30年《广州日报》为研究对象
电视购物广告中信息不对称的成因与规避
电视公益广告的公共物品属性及有效供给的路径选择
我国男装广告中的女性形象研究
产业转移背景下的区域中小型广告公司发展策略
新媒体与广告教育
新媒介环境下的广告观念变革与广告教育创新
媒介融合新趋势下的广告教育：应对与反思

新媒体环境下广告经营业态变革与广告教育研究

媒体格局的变化与广告教育的创新

媒介融合时代的广告教育初探

新媒介环境下广告学专业本科生媒介素养及技能教育实践研究

广告学专业实践能力培养目标与途径探析

——基于新媒介环境下的思考

广告人才培养

品牌传播的专业定位与学科创新

美国“大学式”广告教育模式概述

试论我国民族高校广告教育之现状与发展对策

基于建构主义视角的广告学专业教学模式创新研究

试论以“学”为本，以“术”为翼的广告教育理念

“一体两翼”开放式广告写作教学模式探索与实践

21世纪广告教育与研究的转型

——兼说广告表现的“三点三层论”

中部地区高校广告人才需求与培养定位研究

复合型广告人才培养模式初窥

——以安徽师范大学广告学专业“点、线、面”教学模式为例

会展传播：广告教育的必要视角

广告教育与广告产业互动形式批评

章节摘录

(二) 先发达国家对后发达国家的进入以广告为先导 先发达国家一直采用全球经济扩张战略, 该战略的进行首先支持文化产业全球化, 即在国外进行文化资本输出和全球扩张。

在这种状况下, 广告业成为先发达国家进入的先导。

当广告公司在本土有了足够的现金流量和发展实力时, 就跟随客户的脚步到国外发展。

日本电通在1986年决定正式在中国设立分公司。

他们进入中国的理由很简单, 就是因为他们的日本客户开始了在中国的业务; 其他欧美国家的广告集团也是带着本国的品牌进入中国的, 跨国企业都是与本国跨国广告公司共同开拓国际市场。

例如, 著名广告公司麦肯在20世纪20年代开始先后伴随美孚石油、可口可乐等巨头闯荡海外并成就了彼此的辉煌。

事实上, 中国改革开放之初, 为欧美跨国公司来华打头阵的就是奥美、电通等广告巨人。

我们注意到, 奥姆尼康、IPG等跨国广告集团均在全球100多个国家和地区开展业务, 奥姆尼康的近半数经营额都来自于海外市场。

值得注意的是, 跨国公司广告集团在当地提供的不仅仅是专业的广告服务和商品信息, 也隐含着广告输出国的价值观念和意识形态, 对当地受众的意识结构产生了深刻影响, 最终有利于先发达国家的经济入侵和文化入侵。

随着广告公司的先行进入, 先发达国家的各类资本也纷至沓来, 不断地在后发达国家进行投资, 技术上的领先优势, 政策资金上拥有的保障, 促使先发达国家获取高额利润, 实现经济的全球化扩张。

。

.....

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>