

<<广告主研究>>

图书基本信息

书名：<<广告主研究>>

13位ISBN编号：9787111257967

10位ISBN编号：7111257960

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：罗子明

页数：242

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>

## &lt;&lt;广告主研究&gt;&gt;

## 前言

自1979年中国恢复现代广告活动以来,中国广告业经过近30年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。

广告活动作为创意经济的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。

广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。

当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至2007年底,全国共有广告经营单位17.3万家,从业人员111.3万人,经营总额达到1741亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国将加快广告行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;同时,还将加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

在国内的广告学术研究中,比较重视广告操作层面的问题,如广告设计、广告策划、广告媒介策略等;从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少,这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势,针对当前广告研究方面的薄弱环节,试图开阔广告学术研究的视野。

有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面,有的从项目的角度来研究广告业务管理,有的突破了传统的广告思维定式,对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视,还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者,思维活跃,锐意进取,除了从事教学科研工作之外,都有一定的实践操作经验,对于广告经营管理的理解独具特色,所提出的问题值得同行专家共同探讨,许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。

## <<广告主研究>>

### 内容概要

《广告主研究》归纳了国内主要行业的广告主分布和广告意识，剖析了国内广告人才培养过程中存在的问题，以专项调查数据为依据，重点研究企业广告人才的需求问题，发现了企业广告人才素质需求的4大因子，即“创造性与责任”、“策划实施能力”、“企业经营管理素质”和“办公能力”。

## &lt;&lt;广告主研究&gt;&gt;

## 书籍目录

丛书序前言第一章 国内广告主简况第一节 国内广告主分布 / 3一、国内企业分类 / 3二、国内企业分布 / 6第二节 国内生产总值与广告投放 / 13一、全国国内生产总值与广告投放 / 13二、各地区国内生产总值与广告投放 / 19第三节 主要行业广告主概况 / 27一、主要行业广告主投放情况 / 27二、第一产业 / 29三、第二产业 / 38四、第三产业 / 45第四节 广告主广告意识 / 76一、广告主广告部门架构 / 76二、广告部门的主要职责 / 77三、广告意识 / 78第五节 典型广告主 / 89一、中国移动 / 89二、中国人寿 / 98三、李宁公司 / 106第二章 企业广告人才第一节 问题的提出与研究方法 / 117第二节 研究流程与样本构成 / 120一、研究流程 / 120二、样本构成 / 121第三节 企业广告人才的归属与自我评价 / 127一、企业广告人才的归属 / 127二、企业广告人才的个性特征自我评价 / 129三、企业广告人才的角色评价 / 132第四节 企业广告人才的知识结构需求分析 / 135第五节 企业广告人才的个性特征需求分析 / 139第六节 企业广告人才素质需求因子分析 / 143第七节 企业广告人才数量需求 / 148第八节 企业对广告人才培养的建议 / 150第三章 广告人才培养第一节 广告学的发展 / 155一、广告学的起源 / 155二、广告学理论的形成 / 157三、国内广告学术研究 / 160第二节 广告人才培养模式 / 165一、广告学科归属争议 / 165二、美国的广告人才培养模式 / 166三、日本的广告人才培养模式 / 171四、英国的广告教育模式 / 173第三节 我国广告人才培养现状 / 175一、广告人才培养的主要途径 / 175二、广告人才培养的特点 / 180三、广告人才培养存在的问题 / 183第四节 广告人才素质 / 194一、人才素质的构成 / 194二、广告人才素质的解释 / 198第五节 提高广告人才素质的途径 / 204一、明确广告教育定位与广告人才培养目标 / 204二、突出资源优势以形成办学特色 / 208三、构建科学合理的广告人才培养方案 / 212四、加强实践教学以提升广告人才的实战能力 / 219五、提高广告人才的创造力 / 221六、发挥行业力量提高广告人才素质 / 225附录A 企业对广告学科发展的建议 / 228附录B 调查问卷 / 230参考文献 / 240

## &lt;&lt;广告主研究&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 国内广告主简况 第一节 国内广告主分布 广告主投放广告是其独立的经济行为，大部分广告主内部设有广告部门，由该部门人员负责规划自身的广告业务，因此，广告主的数量与广告人才的需求量有直接关系。

一、国内企业分类 对企业的分类往往因为统计上的需要而存在多重标准。

我国第一次对社会经济活动进行分类的标准是《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754-84），该标准制定于1984年，1985年正式实施。

之后，随着我国经济的不断发展和产业结构的进一步调整，国家统计局曾先后两次对该标准进行修订。

第一次修订是在1994年，由国家统计局与当时的国家技术监督局共同对《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754-84）进行了修订，形成了新的标准《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754-94）。

第二次修订是在2002年，由国家统计局主持对《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754-94）再次作了修订，形成新的《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754—2002）。

该标准立足于我国国情，顺应社会经济迅速发展、新兴行业层出不穷、经济全球化的趋势，力求准确反映我国经济活动状况。

新的《国民经济行业分类与代码》（GB / T4754-2002）根据经济活动的同质性原则划分行业类别，将我国经济行业分为4个层次，即门类、大类、中类、小类。

其中，门类是国民经济行业分类中活动性质相近的经济部门的综合类别；大类构成国民经济重要的经济部门，也构成全社会经济活动的结构性框架；中类是活动性质相近的小类行业的综合类别，它是链接小类与大类的过渡分类；小类是国民经济行业分类的核心层，它构成了全社会经济活动中可供观察和度量的、最小的、产业活动类别的全部内容。

.....

<<广告主研究>>

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>