

<<体育广告学>>

图书基本信息

书名：<<体育广告学>>

13位ISBN编号：9787564410292

10位ISBN编号：7564410299

出版时间：2012-8

出版时间：北京体育大学出版社

作者：曾兰平 编

页数：279

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>

<<体育广告学>>

内容概要

体育广告是广告中的一个分类，由于其独特的特点，受到众多企业和媒介的青睐而成为产品或服务信息传播的工具。

随着我国申奥的成功、2008年奥运会的成功举办以及我国体育产业的不断发展，体育广告已经成为发展最快的一种广告形式。

曾兰平主编的《体育广告学》围绕体育广告的弱商业属性、隐性营销和观念传播等特征入手，从不同层面针对与体育广告有着密切辩证关系的广告市场主体——广告主、广告媒介、广告受众以及体育产业之间的关系进行深入细致的分析，探讨他们是如何与体育广告形成一种良性的互动关系；同时，本教材还在对不同的广告市场主体在运用体育广告进行信息传播中的有利和不利因素进行了较为详细的分析和检视，并在此基础上为不同的广告市场主体在面临选择中提供了可资借鉴的建议。

此外，本教材还就体育广告中较为突出的体育明星广告，尤其是对于体育广告所独具的特色媒介在进行体育广告传播中的表现形式、存在的问题进行了深入的分析，以鲜活典型的案例总结部分企业在使用体育广告中的丰富经验和教训，并在此基础上提出一些应对的措施。

《体育广告学》共10章，结构条理清晰，表述通俗易懂，数据真实可信，大多采用较新的案例，且案例数量较多，剪表性强，具有很强的实践指导价值，适合做相关院校本科生教材及广告公司、企业培训的教材和参考读物。

作者简介

曾兰平，女，瑶族，1965年出生，新闻学博士，武汉体育学院新闻与外语系体育新闻教研室主任、副教授、硕士生导师，主要从事媒介经营、广告学研究。

2005年以来，陆续发表了《作为市场运营机制的广告代理制》、《修改广告法应重点关注的三个问题》、《浅谈广告对社会诚信的伤害》、《论我国政府主导型广告监管体制》、《中国传媒产业经营模式》、《我国广告产业准入制度研究》、《地方体育频道发展的资源短缺瓶颈分析》、《体育专题栏目的成功之道》等近30篇论文，其中，《高度市场化——我国广告产业制度安排的一个重要基点》获第三届全国新闻学子优秀论文二等奖。

曾参与多项各级项目的科研工作，主持湖北省教育厅人文社科项目“世界经济一体化背景奥运文化传播现状及趋势”（项目编号：2008y277）和“中国广告产业制度安排现状及对策研究”（项目编号：2009b340）的研究工作。

<<体育广告学>>

书籍目录

第一章 体育广告概论第一节 体育广告的定义第二节 体育广告的类型第三节 体育广告的特征第四节 体育广告的价值第二章 体育广告的发展变革第一节 体育广告的起源第二节 体育广告的发展动因第三节 国内外体育广告的发展现状第四节 体育广告的未来发展第三章 体育广告与媒介第一节 媒介是体育广告的传播通道第二节 体育广告是媒介收入的重要来源第三节 媒介赛事报道商业化对体育广告的促进第四章 体育广告与企业第一节 企业是体育广告最大的广告主第二节 弱商业性使体育广告成为企业营销最佳工具第三节 企业赞助是企业最好的体育广告形式第五章 体育广告与受众第一节 体育广告受众及其特征第二节 体育广告与受众的良性互动第三节 体育广告如何满足受众的需求第六章 体育广告策划创意与表现第一节 大型赛事是体育广告的最好时机第二节 体育明星——体育广告的最佳媒介第三节 体育精神——体育广告的最佳内涵第四节 体育元素——体育广告的表现方式第七章 体育明星广告第一节 体育明星广告的兴起第二节 体育明星的价值第三节 体育明星广告局限第八章 体育广告媒介第一节 传统媒介的体育广告传播第二节 新媒介体育广告传播第三节 特殊媒体体育广告传播第九章 体育广告与体育发展第一节 体育广告与体育政治第二节 体育广告与体育经济第三节 体育广告与体育文化第十章 体育广告的监督和管理第一节 我国体育广告的发展现状及问题第二节 对体育广告的管理现状第三节 我国体育广告管理的问题应采取的措施

<<体育广告学>>

编辑推荐

《体育广告学》主要包括3方面的内容：第一，在对体育广告的基本概念进行了重新界定的基础上，对体育广告的类型、特征、价值进行了重新审视和归纳总结，并对体育广告的起源、历史发展状况及未来趋势做初步的梳理；第二，一方面，对体育广告与媒介、企业、受众的互动关系进行了较为深入的论述，对体育广告会给媒介、企业和受众带来的什么样的利益进行了分析探讨，同时也分析了使用体育广告会给企业带来什么样的风险及如何规避；另一方面，还对体育广告中最突出的体育明星广告的特点、局限及如何合理使用明星代言广告进行了初步的探讨；对体育广告的创意表现特征以及体育广告的媒介尤其是一些特殊媒介的广告传播进行了较为详细的分析归纳。在对体育广告与媒介、体育广告与企业、体育广告与受众之间的关系进行辩证分析的过程中，探讨体育广告给社会经济、文化带来的巨大影响；第三，在分析体育广告策划与表现的特点、体育明星广告存在的问题的同时，对国内外体育广告管理的现状及问题进行梳理和总结。

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>