

<<广告经济学>>

图书基本信息

书名：<<广告经济学>>

13位ISBN编号：9787509605028

10位ISBN编号：7509605024

出版时间：2009-3

出版时间：经济管理出版社

作者：丁汉青

页数：300

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>

<<广告经济学>>

前言

时光荏苒，自1979年至今，中国现代广告业匆匆走过了近30个春秋。在这30年里，身处改革开放大背景中的中国广告实践深深地打上了“发展中”的烙印：广告主在发展——从不成熟到逐渐成熟；广告代理公司在发展——从本土到跨国，从合资到股份；广告传媒在发展——从坐等客户上门到积极推介甚至举行招标会；广告受众也在发展——从初见广告时的新奇到视广告为“空气”……这个热闹喧嚣着的行业虽缺少成熟者的沉稳圆润，却有着未成熟者的青春活力。理论源于实践，精彩纷呈的广告实践激发着研究者的热情。一部部广告图书的出版。显示出广告理论研究的蓬勃发展。广告有“术”，因此，大量“手册”类广告书堆上书架；广告有“学”，因此，大量研究类著作亦堆上书架。这些著作不管是从信息传播角度切入，还是从传媒经济角度切入；不管是解剖一只“麻雀”，还是俯视整个产业，皆有助于洞察中国纷繁复杂的广告实践。本书掠过广告信息的传播过程，将视角停驻在广告活动的经济层面，侧重于运用经济理论与经济学方法解读广告活动中的各种现象。本书第一章对广告基础知识作一般性介绍。明确本书“广告”这一概念的所指：由广告主、广告代理公司、广告传媒、广告受众、自由职业者、调研机构等所参与的经济活动。分析了广告对价值、价格、需求价格弹性、市场集中度的影响。第二章论述了商业广告主投资广告的根本目的在于提高销量，并勾勒出广告促进销量之复杂机理的模型。然后分析了广告边际收益问题及双头垄断市场结构中广告主围绕“做广告”还是“不做广告”问题所做的博弈。第三章比较了外部广告代理公司与内部广告代理机构、综合型广告代理公司和专业型广告代理公司在经济上的劣势与优势，关注到广告代理公司的海外拓展问题，论述了大型跨国广告公司的全球化发展是技术、经济与政治等诸多因素合力作用的结果。第四章分析了广告传媒的商业模式、传媒广告经营的特点及发展趋势等，并结合案例分析了广告传媒建立联盟的动因及运作机制中存在的问题；最后关注了央视广告部的招投标活动，认为招投标是配置央视稀缺广告资源的有效途径。

<<广告经济学>>

内容概要

本书从经济学视角审视广告活动。

以对广告活动主要参与者——广告主、广告代理机构、广告传媒和广告受众的洞察为主体，兼而分析广告的经济作用、广告产业和虚假广告。

本书用相关经济理论深入剖析寡头市场结构中广告主的选择、广告代理公司的海外拓展、广告传媒间的联盟、广告受众参与广告活动的涉入度、广告产业集群、中国虚假广告的成因及治理等问题。

既具有一定的理论深度，又紧密结合当今广告实践；既保持教材的严谨与规范，又通过设置互动材料提高可读性。

<<广告经济学>>

作者简介

丁汉青，女，博士，中国人民大学学院副教材，硕士生导师，研究方向为媒介经济。

<<广告经济学>>

书籍目录

第一章 初识广告 第一节 广告与广告的经济学分析 一、广告 二、广告的经济学分析 第二节 广告的分类 一、依照媒介类别分类 二、依照广告主的身份分类 第三节 广告活动的主要参与者 一、广告主 二、广告代理机构 三、广告传媒 四、自由职业者 五、专业调研机构 六、受众(消费者) 第四节 广告在经济中的地位 一、广告在传媒经济中的地位 二、广告在国民经济中的地位 第五节 广告的经济作用 一、广告与产品价值 二、广告与价格 三、广告与需求价格弹性 四、广告主与商誉 五、广告与进入壁垒 六、广告对市场集中的影响 本章小结 思考与操作第二章 广告主 第一节 广告主投资广告的最终目的 一、销售——商业广告主投资广告的最终目的 二、选票——政治广告主投资广告的最终目的 第二节 广告主的广告预算 一、确定广告预算的方法 二、广告预算的作用 第三节 广告主投资广告时关心的两个问题 一、广告的边际收益 二、双头垄断市场结构中广告主间的博弈 本章小结 思考与操作第三章 广告代理公司 第一节 广告代理公司的发展 一、世界广告代理公司发展史 二、近代中国广告代理公司的发展 三、现代中国广告代理公司的发展状况 第二节 广告代理公司的类别 一、按业务范围大小分类:专业化广告代理公司与综合型广告代理公司 二、按与广告主的关系分类:外部广告代理公司与专属广告代理公司 第三节 广告代理公司的收费方式 一、代理费 二、实费制 三、成果回报制 第四节 广告代理公司进入海外市场的动力 一、适应经济全球化的需要 二、海外投资带来的高收益 三、技术进步推动广告代理公司向海外市场发展 第五节 广告公司进入海外市场的考虑因素 一、海外目标市场的市场容量和增长潜力 二、广告主所进入的海外目标市场的文化差异第四章 广告传媒第五章 广告受众第六章 广告产业第七章 虚假广告的治理参考文献后记

章节摘录

第一章 初识广告 第一节 广告与广告的经济学分析 司空见惯的事物容易被熟视无睹，熟识的事物却未必易于被准确界定，广告即属此类事物。

那么，什么是广告？

一、广告 正如盲人摸象一般，同样的一个事物摆在眼前，不同的人会从不同角度对其有不同的认定。

关于广告的界定仅举几例： 第一，由明确的广告主在付费基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。

第二，广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式。

对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播，从而有效影响公众，促成整体营销计划的活动。

第三，广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。

它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。

第四，广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

<<广告经济学>>

编辑推荐

《广告经济学》掠过广告信息的传播过程，将视角停驻在广告活动的经济层面，侧重于运用经济理论与经济学方法解读广告活动中的各种现象。

《广告经济学》第一章对广告基础知识作一般性介绍。

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>