

《广告传播与公共信任——广告公信力研究》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2009年08月01日

开本：大32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787010079134

丛书名：“科技进步与人文精神”研究丛书

作者简介

舒咏平，安徽黄山人。华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授，广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》《光明日报》《现代传播》《新闻大学》《国际新闻界》《现代广告》《中国广告》《广告研究》《企业研究》《中国名牌》等学术报刊上发表论文160余篇；

目录

第一章 广告公信力的提出

一、新媒体环境下的广告变革

（一）数字传播技术挑战传统广告形式

（二）广告观念变革的体现

二、虚假失信广告的监管与防范

（一）虚假广告的认识与成因

（二）虚假广告的监管

（三）虚假广告的防范

三、广告公信力的缺失与提出

（一）广告公信力的历史性缺失

（二）广告公信力缺失的原因

（三）广告传播公信力的导入

（四）广告公信力提出的意义

第二章 广告公信力相关研究

一、受众的广告态度研究

（一）受众广告态度的内涵

（二）受众广告态度的研究

二、广告的社会效果研究

（一）广告社会效果的内涵

（二）广告社会效果的研究

第三章 公信力视野中的报刊广告

一、理论基础与研究设计

（一）广告内容研究的理论基础

（二）研究思路与设计

二、报纸广告公信力内容分析

（一）研究对象选择的依据

（二）内容分析的指标设定

（三）二十年来我国报纸广告基本情况变化

（四）二十年来我国报纸广告产品空间比重

（五）二十年来我国报纸广告内容讯息变化

（六）研究结论

三、杂志广告公信力内容分析

（一）研究对象选择的依据

（二）内容分析的讯息设定

（三）二十年来我国杂志广告指标的演变

（四）多角度的比较研究

（五）研究结论

第四章 我国广告社会效果与公信力的实态

一、实态调查研究思路与设计

（一）研究思路

（二）研究设计

二、受众对广告社会效果评价的总体状况

.....

第五章 广告公信力评估模型

后记

在线试读部分章节

第一章 广告公信力的提出

在国家工商行政管理总局广告监管司和中国工商行政管理学会资助的一项最新研究中，其确定的我国广告业具体发展目标是：2015年广告业营业额达到4586亿元，所占GDP比重达到1.5%左右；形成3—5个广告创意产业集群；重点扶持二十家左右具有国际竞争力的中国广告公司；新兴媒体广告营业额比重占到行业营业额的60%左右；省级以上媒体公益广告发布数量增加到10万件次/年以上。而广告业具体监管目标是：2015年，建立比较完善的广告经营活动主体诚信评价体系；建立比较完备的广告法律体系；建立更加有效的广告监管管理体制；广告行业的秩序进一步规范。在这些目标确定过程中，有一个数据显示：广告行业美誉度不高，对于一般广告，认为信任程度比较低和非常低的消费者超过了39%；而信任程度比较高和非常高的消费者不到8%。显然，我国广告产业要朝着预期目标健康发展，信任度的提升是最基础性的工作。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)