

<<网络广告学>>

图书基本信息

书名：<<网络广告学>>

13位ISBN编号：9787307076228

10位ISBN编号：7307076225

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：涂伟，白雪 著

页数：170

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>

## 前言

网络对今天的人们来说，是再熟悉不过的一个名词，它是许多人在工作、学习、娱乐中不可或缺的一种媒介。

那么，到底什么是网络呢？

网络就是互联网，也就是INTERNET，又译为因特网、网际网，即广域网、局域网及单机按照一定的通信协议组成的国际计算机网络。

网络作为现代社会中重要的媒介之一，其产生、发展的时间不过短短的几十年。

从1961年美国麻省理工学院伦纳德·克兰罗克博士发表一篇分组交换技术的论文奠定了互联网的标准通信方式，到1969年美国国防部开始启动具有抗核打击性的计算机网络开发计划“ARPANET”，再到1971年美国BBN科技公司的工程师雷·汤姆林森开发出了电子邮件，使ARPANET的技术开始向大学等研究机构普及。

到了1991年，CERN（欧洲粒子物理研究所）的科学家提姆·伯纳斯-李开发出了万维网（world wide web），并通过极其简单的浏览器程序让网络的使用变得更加简单化，此后网络便开始以人们始料不及的高速度向社会大众普及。

全球网络使用者人数在2007年年底达到131900万人，约占全球66亿人口的20%。

在中国，从1994年网络的平民化开始，一直到2007年，网络使用者的年增长率保持在20%左右，2007年与2006年同期相比，更是达到31.7%的增速。

中国的网民数量从1997年的62万人发展到2007年的2.1亿人。

而作为我们本书的主题：网络广告，正是在这样一个网络全面发展的前提下所产生并发展的。

网络广告，简单地解释，就是以网络为载体而进行的广告宣传活动。

随着网络的不断普及，它已成为同报刊、广播、电视、手机并列的五大媒体之一，以其独特的传播方式在广告市场上的份额逐年扩大。

网络广告随着计算机技术的成熟发展和网络运行环境的不断优化，使得网络这一广告媒介可以将以往报刊、广播、电视、手机等媒介的信息更多、更全面地融入进来，并同时可以进行以往媒介所不能完成的一对一的营销，使广告的实际效用增强。

## 内容概要

网络对今天的人们来说，是再熟悉不过的一个名词，它是许多人在工作、学习、娱乐中不可或缺的一种媒介。

那么，到底什么是网络呢？

网络就是互联网，也就是INTERNET，又译为因特网、网际网，即广域网、局域网及单机按照一定的通信协议组成的国际计算机网络。

书籍目录

前言第一章 广告与媒介传播第一节 广告概述第二节 广告媒介概述第二章 网络广告概述第一节 网络和  
网络广告第二节 网络广告的基本特征第三节 网络广告的投放形式第三章 网络广告受众第一节 网络广  
告受众数量第二节 网络广告受众行为第三节 网络广告受众心理第四章 网络广告调查与策划第一节 网  
络广告调查第二节 网络广告调查的方法第三节 网络广告策划第四节 网络广告策划的原则第五节 网  
络广告策划的内容第六节 网络广告策划的流程第五章 网络广告创意制作第一节 网络广告创意第二节 网  
络广告创意的产生第三节 网络广告制作第六章 网络广告发布第一节 网络广告的发布第二节 常见的网  
络广告发布形式第七章 网络广告效果评估第一节 网络广告效果评估的内容第二节 网络广告效果评估  
的特点和作用第三节 网络广告效果评估的指标第四节 网络广告效果评估的方法第八章 网络广告与法  
律法规第一节 网络广告监管第二节 网络广告管理中的法律问题附录1 中国互联网广告推荐使用标准 (   
试行 ) 附录2 北京市网络广告管理暂行办法附录3 浙江省网络广告登记管理暂行办法参考文献

## 章节摘录

电子媒介在竞争对手的“敌视”下依然打下了一片大好江山，人们的注意力由单纯的印刷媒介越来越多地自发转移到电子媒介上来，并且更加缩小了传统和现代的距离，同时媒体吸纳信息的容量加大，印刷媒体上的信息现在有了更加先进的表达方式，除了以前文字不能表达清楚的声音和图像，还有许多表达技巧，比如蒙太奇效果等，都已成为现行和潜在的信息喷涌而出的绝妙形式。正如麦克卢汉所说的，“媒介的影响之所以非常强烈，恰恰是另一种媒介变成了它的内容。”

电子媒介的优势除了它的形象性，包括声音形象和影响形象的特征外，还有一个以前几乎想也不敢想的优势——迅速性。

举一个例子来说明，1775年里斯本大地震导致6万多人丧生。

这么重大的事件用了几个月的时间才传遍欧洲并到达美洲殖民地。

当这条消息最后到达波士顿和纽约港的时候，当天的报纸仅仅发了一个简短的通告。

如果里斯本大地震发生在今天，人们一定在数分钟内就会听到收音机的通告，以及电视的实况转播。

随后，大量的、详细的有关这场灾难的报道将不断地在各类媒体中出现。

时间就是金钱，迅速的传播对广告商来说是再好不过的了。

广告主和广告商可以精确地控制他们所应投放广告的时间，可以很好地掌握广告的实效到达时间，更可以为下一步的广告制定计划，这一切都可以使产品从研发到生产、投放、流通，最后到新产品的更替整个周期尽可能地运筹在帷幄之中。

当然，电子媒介也有它的缺点。

我们知道声音、影像都是一个时间的概念，它必须要有一定的时间来承载。

也就是说，广播也好，电视也好，它的信息传达的完整性必须依赖于时间。

我们不能明瞬间即逝的电台广告，也不能看懂迅速闪过的电视广告。

这也使广告的拟定接收者拥有了较之以前更大的主动性和自主权。

当这些拟定的受众不愿接受广告时，他完全可以跳过，这时广告对他就不会产生效应了。

相比之下，传统的印刷广告在顷刻之间传递信息的优势立即显示出来了，这也是为什么印刷广告不可能消亡的重要原因。

为了让广告的受众成为其受众，广告商们不得不在广告的制作中投放大量的精力。

他们努力制作出能够吸引受众的广告，以至让受众在看到广告时不至于离开。

广告的效应对广告主（也就是产品的生产者）来说是至关重要的，为了达到他们的广告目的，广告的价值必须提高，以广播电视为核心的广告业也在这种形势下不断壮大起来。

#### 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>