

<<网络广告>>

图书基本信息

书名：<<网络广告>>

13位ISBN编号：9787501959426

10位ISBN编号：7501959420

出版时间：2007-6

出版时间：中国轻工业

作者：魏超

页数：191

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>

<<网络广告>>

内容概要

从经营额的增长来看网络广告的发展只是表征，当然是显著而重要的表征；从深层次看，中国网络广告十年的发展还表现为网络广告性的根本改变。

众所周知，网络广告也被称作互动广告，但在2000年以前，中国网络广告大都是旗帜广告（banner）和按钮广告（button）之类展示性广告，这和传统媒体上的广告形式没有根本区别，走过、看过就完了，很少有人点击，其互动性给难于充分展现。

特别是最近的两三年间，中国网络广告形式进入互动时代。

比如在网上的分类广告平台里，消费者主动点击、寻找自己想看的广告，甚至发布自己的广告，已不再是被动的受众。

以“拉”为主的网络媒介和以“推”为主的传统电子媒介划清了界限。

本书力求跟踪网络广告业的最新发展情况，全面展现网络广告业务流程与工作内容，争取成为各级各类高校网络广告课程的适用教材，成为网络广告行业从业人员的案头必备参考书，这是我们编写人员的奋斗目标。

当然，与日新月异的中国网络广告业相比，和不断变化的网络广告从业人员及相关专业在校生的认知需求相比，本书在定稿问世之初或许已落后于时代，但至少我们努力过，并由衷希望得到各位读者的认可，更希望得到各位专家的指正与批评。

<<网络广告>>

书籍目录

第一章 网络广告概论 第一节 因特网——广告新媒介 一、因特网的产生与网络广告的出现 二、因特网作为广告媒介的优势 三、现阶段因特网作为广告媒介的不足 第二节 网络广告定义和类型 一、网络广告的元素 二、网络广告的特点 三、网络广告类型 四、网络广告与传统媒体广告的互补性 第三节 网络广告的发展状况和发展趋势 一、网络广告的发展概况 二、网络广告的发展趋势

第二章 网络广告调查 第一节 广告调查 一、广告调查的概念 二、广告调查的范围 三、广告调查的具体内容 四、广告调查的作用 第二节 新媒介新方法 一、网络媒介的可统计性 二、网络调查方法的先进性 三、网络广告调查的四种新方法 第三节 网络广告调查存在的问题及启示 一、网络广告调查存在的问题 二、网络媒介受众调查方法的启示

第三章 网络广告受众 第一节 网络广告受众的人口因素分析 一、网络销售对象与网络广告受众 二、网络广告受众总体情况 三、网民个人信息 第二节 网络广告受众的行为状态描述 一、网络广告受众的上网习惯 二、网络广告受众的描述 第三节 网络广告受众的意识状态描述 一、网络广告受众的购买心理 二、网络消费者需求特征

第四章 网络广告策划 第一节 广告策划与网络广告策划 一、广告策划的含义和特征 二、网络广告策划及其注意事项 第二节 网络广告策划的主要内容 一、广告目标策划的主要内容 二、广告战略策划 三、广告范围策划 四、广告受众策划 五、广告时间策划 六、广告主题策划 第三节 网络广告定位 一、广告定位理论 二、网络广告定位的步骤 三、网络广告定位的方法 四、商品生命周期与广告定位策略 第四节 网络广告策划的流程与原则 一、网络广告策划的流程 二、网络广告策划的原则 第五节 广告策划书的内容安排 一、广告策划书的内容安排 二、广告策划书的写作要求

第五章 网络广告创意与制作 第一节 网络广告创意 一、创意和广告创意的概念 二、广告创意是形象思维 三、如何提高创意能力 第二节 网络广告创意的产生 一、网络广告创意产生的方法 二、网络广告创意产生的过程 三、网络广告创意应遵循的原则 第三节 网络广告制作原则与要求 一、网络广告制作原则 二、网络广告制作的具体要求 第四节 常见网络广告制作软件介绍

第六章 网络广告发布 第七章 网络广告预算 第八章 网络广告效果评估 第九章 网络广告经营 第十章 网络广告管理 附录 北京市网络广告管理暂行办法 参考文献 后记

编辑推荐

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·网络广告》由中国轻工业出版社出版。

<<网络广告>>

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>