

<<网络广告与数字传播>>

图书基本信息

书名：<<网络广告与数字传播>>

13位ISBN编号：9787516400241

10位ISBN编号：7516400246

出版时间：2012-5

出版单位：企业管理出版社

作者：刘干桂

页数：225

字数：223000

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>

<<网络广告与数字传播>>

内容概要

《网络广告与数字传播》是笔者刘千桂以《众媒介理论—广告解放运动宣言》、《广告大逆转——众媒介与新广告》两本专著为基础撰写、倾心推出的又一力作。

本书有别于已经出版的网络广告类教材，无论是从体例上还是内容上，对网络广告的基本理念和主要广告活动环节都进行了创新性解读。

其中第1~4章强调理念的变革，第5~9章强调实务的创新。

作者简介

刘千桂，湖北潜江人。

北京印刷学院广告学教师，北京信息产业协会专家委员会委员。

研究领域有社会群体合作与共享的广告价值、网络虚拟货币与国家货币信息化、众媒介理论及其商业应用、新媒体赢利模式等。

副主编全国高等院校电子商务系列规划教材《网络营销与策划》（科学出版社，2007），参编国家“十一五”规划教材《网络广告》（中国轻工业出版社，2007）。

多家公司高级顾问。

多次作为项目负责人主持中央电视台重大重点研究项目，并作为特聘专家提供相关咨询。

<<网络广告与数字传播>>

书籍目录

第1章 网络广告概述

- 1.1 网络广告的概念
 - 1.1.1 网络广告的定义
 - 1.1.2 网络广告的构成要素
- 1.2 网络广告的形式
 - 1.2.1 常规广告形式
 - 1.2.2 特殊广告形式
- 1.3 网络广告的特性
- 1.4 网络广告的发展
 - 1.4.1 网络广告的起源
 - 1.4.2 网络广告的应用与发展
 - 1.4.3 网络广告的发展趋势

第2章 网络广告竞争力

- 2.1 网络媒体价值链
 - 2.1.1 网络媒体的信息传播流程
 - 2.1.2 网络媒体的媒体价值链
 - 2.1.3 网络媒体的支持系统
- 2.2 网络媒体的独特传播
 - 2.2.1 网络媒体的互动传播
 - 2.2.2 动态广告传播
- 2.3 网络媒体与广告的变革
 - 2.3.1 传播营销理念变革
 - 2.3.2 新转变发展的根基
- 2.4 网络广告的商务价值
 - 2.4.1 网络传播与网络商务的统一
 - 2.4.2 网络广告的重重价值

第3章 网络广告“人本规则”

- 3.1 网络广告中的人人参与
 - 3.1.1 人、信息与群体的发展
 - 3.1.2 人人参与的十大主流问题
- 3.2 人人参与的广告价值
 - 3.2.1 人人参与的事实
 - 3.2.2 人人参与的聚合
 - 3.2.3 人人参与与广播式博弈
- 3.3 人人参与的广告实务
 - 3.3.1 联想的新媒体广告活动
 - 3.3.2 联想广告活动的系统解读

第4章 网络广告动力机制

- 4.1 网络广告的认识误区
- 4.2 网络广告的自然动力
 - 4.2.1 自然力量驱动广告规模传播
 - 4.2.2 自然力量驱动的限制性
- 4.3 网络广告的社会动力
 - 4.3.1 社会动力驱动广告规模传播
 - 4.3.2 社会动力的点石成金

<<网络广告与数字传播>>

4.4 多维生态与广告动力

第5章 网络广告媒介

5.1 网络广告媒介概述

5.2 传播类媒介

5.2.1 网站网页

5.2.2 网络报

5.2.3 网络杂志

5.2.4 网络电视、IPTV

5.2.5 E-mail

5.3 互动类媒介

5.3.1 BBS

5.3.2 博客

5.3.3 播客

5.3.4 微视频

5.3.5 即时通讯IM

5.3.6 网络虚拟社区

5.3.7 数字娱乐媒介

5.4 互联网和移动网的融合

第6章 网络广告调查

6.1 广告调查

6.1.1 广告调查的概念

6.1.2 广告调查的内容

6.1.3 广告调查的流程

6.2 网络调查

6.2.1 网络调查的概念

6.2.2 网络调查的优势和劣势

6.2.3 网络调查的步骤

6.3 网络广告调查创新

6.3.1 个人媒体下的零调查

6.3.2 广告调查向运作过程的转移

6.3.3 网络传播零调查与广告人定位

第7章 网络广告策划

7.1 广告策划的概念

7.2 广告策划决策

7.2.1 广告策划决策框架

7.2.2 广告策划的程序

7.2.3 广告策划的步骤

7.2.4 广告策划的原则

7.3 广告策划的核心要素

7.3.1 品牌资产：广告策划的统帅

7.3.2 核心概念：广告策划的灵魂

7.3.3 创意哲学：广告策划的源泉

7.3.4 投资回报：广告策划的标杆

7.4 网络广告策划新方法

7.4.1 网络营销策划观的形成

7.4.2 网络广告策划新特点

第8章 网络广告创意

<<网络广告与数字传播>>

8.1 广告创意

- 8.1.1 广告创意产生的方法
- 8.1.2 广告创意产生的过程
- 8.1.3 广告创意应遵循的原则
- 8.1.4 传统广告创意的误区

8.2 网络广告的创意模式

- 8.2.1 WITKEY模式
- 8.2.2 DIGG模式
- 8.2.3 虚拟社区的合作和共享
- 8.2.4 虚拟组织管理

8.3 创意的革命与创意管理

- 8.3.1 传统的创意过程
- 8.3.2 新旧创意革命
- 8.3.3 创意管理与发展

第9章 网络广告预算

9.1 广告预算概说

- 9.1.1 广告预算与网络广告预算
- 9.1.2 影响广告预算的因素
- 9.1.3 制定广告预算的意义

9.2 网络广告预算方法

- 9.2.1 广告预算的经济效益分析
- 9.2.2 不完备但有效的预算决策
- 9.2.3 媒体组合与网络广告预算

9.3 网络广告预算的革新

- 9.3.1 媒体创意与网络广告预算
- 9.3.2 互动传播与网络广告预算

9.4 网络广告预算实务

- 9.4.1 设定一个基准
- 9.4.2 修订基准
- 9.4.3 确定广告预算
- 9.4.4 网络广告预算的分配

参考文献

<<网络广告与数字传播>>

编辑推荐

早在1964年，麦克卢汉就在《理解媒介——论人的延伸》一书中指出：“大众媒介所显示的，并不是受众的规模，而是人人参与的事实。”

新一代信息技术的变革，将带来人们学习、工作和生活方式的根本性改变，也将带来生产关系、社会网络和商业模式的根本性改变。

三网融合不应只在基础设施上融合，更应在商业模式、产业生态、经济发展方式上实现融合。数字传播环境下，网络广告已经有“免费的午餐”了，这利是愿景，而是事实。

“电视台黄金时段的广告免费了”，这是不天方夜谭，一个全新的时代即将来临！

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>