

<<网络广告学>>

图书基本信息

书名：<<网络广告学>>

13位ISBN编号：9787563818563

10位ISBN编号：7563818561

出版时间：2010-10

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：唐志东 编

页数：349

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>

<<网络广告学>>

内容概要

本书第一部分是互联网与中国网络广告的发展，在这部分我们讨论了企业市场营销沟通媒介的变革和中国网络广告的发展。

网络广告兴起和发展的动力是企业营销在不断地超越传统的媒介，追求与顾客或消费者进行更好的沟通。

现代企业市场营销的沟通渠道和媒介经历了三次大的变革：在19世纪末20世纪初，西方早期的百货商场建设为企业营销创造了一个对顾客和消费者进行全方位信息刺激的销售终端，而20世纪的电视则开始了一个广告创意革命的黄金时期，它把商品或商品消费塑造成“文化”的符号；在这之后，媒体的多元化变革终于演变为一场互联网的“信息革命”，互联网的信息高速公路和新媒体创造了一个以万维网为核心的“无所不在的网络”，这一“无所不在的网络”加剧了顾客和消费者信息环境的碎片化和个人化的趋势。

<<网络广告学>>

书籍目录

第一部分 互联网和中国网络广告的发展	第一章 企业营销沟通媒介的变革和互联网的信息革命
第一节 西方早期的百货商场和强行闯进家门的电视	第二节 互联网“信息革命”和中国互联网的发展
第三节 互联网商业服务的兴起	第二章 中国网络广告和网络广告组织的发展
第一节 中国网络广告市场规模的发展：	第二节 互联网网民结构和网络广告的广告主
第二节 网络广告的媒介机构和终端站点	第三节 网络广告运作的独立第三方服务
第三节 网络广告代理和网络广告联盟	第四节 网络广告的功能和特点
第四节 网络广告运作的独立第三方服务	第三章 网络广告的功能和形式
第一节 互联网展示投置广告	第一节 互联网展示投置广告
第二节 互联网直接营销广告	第二节 互联网直接营销广告
第三节 互联网企业网站的网上门市	第三节 互联网企业网站的网上门市
第四节 网络广告的特征和相关的营销理论	第一节 网络广告低门槛的目标到达和投放选择
第一节 网络广告低门槛的目标到达和投放选择	第二节 网络广告消费者高涉人的“一站式”互动
第二节 网络广告消费者高涉人的“一站式”互动	第三节 互联网体验营销和“病毒”营销广告
第三节 互联网体验营销和“病毒”营销广告	第四节 与网络广告相关的营销理论
第四节 与网络广告相关的营销理论	第五章 网络广告的伦理和管理
第五章 网络广告的伦理和管理	第一节 市场经济的基本准则和网络广告的经济功能
第一节 市场经济的基本准则和网络广告的经济功能	第二节 常见的对网络广告的批评
第二节 常见的对网络广告的批评	第三节 网络广告的伦理管理和行业规范
第三节 网络广告的伦理管理和行业规范	第四节 网络广告的行政监督与管理
第四节 网络广告的行政监督与管理	第三部分 网络广告策划与运作
第三部分 网络广告策划与运作	第六章 网络广告策划与广告目标及预算的设定
第六章 网络广告策划与广告目标及预算的设定	第一节 网络广告目标与企业营销的整合
第一节 网络广告目标与企业营销的整合	第二节 网络广告目标设定的态度导向和行为导向
第二节 网络广告目标设定的态度导向和行为导向	第三节 网络广告预算的约束和控制
第三节 网络广告预算的约束和控制参考文献后记

章节摘录

第一部分 互联网和中国网络广告的发展 第一章 企业营销沟通媒介的变革和互联网的信息革命 第一节 西方早期的百货商场和强行闯进家门的电视 当现代化的产品制造实现了工业流水线的生产，企业产品的大规模和低成本生产成为可能之后，随之产生和发展的现代市场营销的沟通渠道和媒介曾经经历了三次大发展和大变革，它们是西方最早的百货商场、强行闯进家门的电视和媒介多元化的变革以及互联网的“信息革命”。

一、西方早期百货商场的市场终端建设 商品的交换必须有卖与买双方的接触，一种最基本也最传统的接触是销售终端对商品的店堂货架的陈列。

19世纪末到20世纪初，西方社会一个最重要的变化就是百货商场的出现。

西方早期的百货商场为企业的市场营销创造了一个对顾客和消费者的全方位信息刺激的销售终端，它既是商品交换的物流终端，也是促进交换实现的信息终端。

.....

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>