

<<2005-2006中国新兴媒体发展与>>

图书基本信息

书名：<<2005-2006中国新兴媒体发展与研究蓝皮书>>

13位ISBN编号：9787810858090

10位ISBN编号：7810858092

出版时间：2006-10

出版时间：北京广播学院出版社

作者：CTR市场研究公司

页数：187

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>

<<2005-2006中国新兴媒体发展与>>

内容概要

2003年起，中国产生了众多的新兴媒体，他们在不同的领域展开了对分众化群体的争夺，并迅速发展。

同时，在新型媒体迅速发展的背景下，很多问题也随之出现。

由于新兴媒体的形式多种多样，传统媒体关于到达率、千人成本、受众结构的传统评估体系已经不能充分度量这一媒体新宠的市场价值，因此有必要重新度量与研究新兴媒体的“广告新价值”。

《2005—2006中国新兴媒体发展与研究蓝皮书》应运而生。

它是CTR市场研究从全球广告产业发展的角度，综合国内外广告监测数据，结合国内新兴媒体运营商、广告主投放态势，以及研究专家、学者的研究成果，对中国新兴媒体发展现状、广告价值、受众价值所作的较为详细的阐述，并特别对新兴媒体的价值评估作了前沿性的监测、研究和总结。

它走在了国内新兴媒体研究的最前列。

书籍目录

卷首语绪论 第一部分 现状与趋势中国：全球广告业的春天？ 一、世界看中国——全球经济的强势引擎 二、中国看广告——广告投放量居世界第三 三、广告看户外——最具潜力的媒体之一全新商业模式激活国际资本 一、新兴媒体的形式 二、新兴媒体的传播特性 三、新兴媒体的发展趋势 四、2005年户外潜力行业广告投放情况政府对新兴媒体的管理专家点睛：透视新媒体 中国独特的新视频广告媒体 中国户外电视产业的崛起 第二部分 受众与广告价值评估体系新媒体受众：待挖掘的金矿？价值评估“通用货币” 一、媒介评估体系 二、受众与广告评估体系个案研究方法与研究模型 一、调研方法与实践 二、媒介接触习惯调研 三、数据库的建立价值综合评估 一、楼宇视频受众分析 二、公交移动视频(北广传媒)调查 三、医院/药店视频受众与广告分析 四、列车电视受众与广告分析 五、中国高校视频受众价值分析 浅谈楼宇液晶电视调研方法专家点睛：受众与广告价值研究 新媒体要“拼”什么——由三个行业事件看“投资未来”的思想准备 受众细分与新媒体开发 第三部分 聚焦广告主广告主之媒体与广告价值观 一、广告主品牌意识增强 二、产品广告与品牌广告并重 三、户外媒体价值初步得到认同 四、销售压倒一切两次会议增强行业共识 一、新兴媒体发展与研究会议 二、亚洲户外广告主论坛广告主如是说 战略合作实现多赢 把媒介看作投资 把握生命周期，实现综合价值学者眼中的广告主 广告主营销推广趋势户外视频媒体价值何在？重视调研数据的价值——户外媒体“价值拓荒”的路怎么走？技术、产业和受众主导新媒体命运——新媒体发展环境与广告空间新媒体机遇与挑战并存——新媒体魔力新兴媒体价值评估刻不容缓——新兴媒体的出路将新媒体转化成财富还需要突破四个瓶颈——新媒体成为“富媒体”的四要点非典型电视广告时代正在来临——非典型电视广告时代的崛起 第五部分 主要运营商“多极化”发展的新兴媒体运营商 楼宇/卖场视频最大运营商——分众传媒控股有限公司 中国高校视频最大运营商——上海信语通网络技术有限公司 列车视频最大运营商——浙江广源传媒网络传媒有限公司 医院/药店视频网络最大运营商——健康传媒 附录 新兴媒体发展简史(999~2006)2004~2005年度中国媒体市场数据2004~2005年度各媒体、行业以及品牌广告投放及增幅表后记

编辑推荐

2003年起，中国产生了众多的新兴媒体，他们在不同的领域展开了对分众化群体的争夺，并迅速发展

。同时，在新型媒体迅速发展的背景下，很多问题也随之出现。

由于新兴媒体的形式多种多样，传统媒体关于到达率、千人成本、受众结构的传统评估体系已经不能充分度量这一媒体新宠的市场价值，因此有必要重新度量与研究新兴媒体的“广告新价值”。

《2005—2006中国新兴媒体发展与研究蓝皮书》应运而生。

它是CTR市场研究从全球广告产业发展的角度，综合国内外广告监测数据，结合国内新兴媒体运营商、广告主投放态势，以及研究专家、学者的研究成果，对中国新兴媒体发展现状、广告价值、受众价值所作的较为详细的阐述，并特别对新兴媒体的价值评估作了前沿性的监测、研究和总结。

它走在了国内新兴媒体研究的最前列。

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>