

<<泛媒时代>>

图书基本信息

书名：<<泛媒时代>>

13位ISBN编号：9787811358063

10位ISBN编号：7811358069

出版时间：2011-5-13

出版时间：暨南大学出版社

作者：李海容

页数：176

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>

内容概要

本书共12章，大致由四部分内容构成。

第一部分是泛媒研究院资助的研究课题的初步发现。

因为这些课题正在进行之中，此时能够跟读者分享的只是课题主持人对相关文献的综述、对相关传播现象的观察与思考、研究的角度与方法以及一些初步成果。

我们发表这部分内容，旨在向读者表明泛媒资助的指向，为未来申请者提供有用的参考。

第二部分是泛媒研究院参与合办的研讨会和论坛的综述与重点发言内容，体现发言的专家学者最新的研究发现、精辟见解以及对未来研究方向的想法。

这些综述有助于我们对相关问题进行深入研究、推动对有关问题的解决方案的探讨。

第三部分是泛媒研究院为推进传媒产业规范化所开展的研究，主要是定期的媒介接触点调查项目。

希望我们的初步进展能够引起业界和学界更多的关注并参与泛媒研究院的未来合作。

第四部分是国外媒介创新的介绍。

泛媒研究院一直关注国外在传播技术、应用系统、媒介终端、媒介经营、广告形式、效果测量等领域的创新与突破，及时地介绍给泛媒研究院的会员公司。

我们对一年来重大的创新与突破做了精选和分类，在本书中与读者分享。

<<泛媒时代>>

书籍目录

前 言

第一章 泛媒时代的传播特点

- 一、泛媒时代的传播技术
- 二、泛媒时代的传播内容
- 三、泛媒时代的媒介广告
- 四、泛媒时代的传播研究

第二章 三网融合与媒介经营

- 一、上游：迈入全媒体时代的传媒业
- 二、中游：代理机构的兴起，广告的精准投放
- 三、下游：受众权力的彰显

第三章 三网融合下的全媒体营销

- 一、三网融合触动媒体终端领域的革命
- 二、混媒终端对于三网融合发展的推动
- 三、三网融合之下的全媒体营销
- 四、全媒体营销实现的可能性

第四章 传媒企业资本运营研究

- 一、传媒业资本运营演变过程
- 二、我国传媒业资本运作特点
- 三、传媒业资本运作方式选择

第五章 媒介的碎片化与接触点的统一评估

- 一、接触点是泛媒体时代广告投放的新基点
- 二、接触点创新是媒介创新的新机会与新平台
- 三、媒介的碎片化与接触点的多样化，期待整合的效果评估
- 四、以受众为核心的接触点的效果评估
- 五、接触点影响力相对独立于媒介整体形象
- 六、电视插播广告仍然是总价值最高的接触点
- 七、接触点的影响力特征

第六章 传播效果研究的新课题：瞬间效果

- 一、传播效果研究的困境与认知神经科学的引入
- 二、瞬间效果：传播效果研究的范式创新
- 三、瞬间效果研究的框架与进路

第七章 泛媒时代的广告景观

- 一、电视广告
- 二、互联网广告
- 三、报纸广告
- 四、杂志广告
- 五、户外广告
- 六、广播广告

第八章 数字营销战略

- 一、Web.20时代消费者的媒体使用习惯、信息搜索方法和聚合形态
- 二、Web.20时代营销传播的互动性和消费者的参与性
- 三、搜索时代的信息传播与搜索营销策略
- 四、基于微博、街旁平台的网络公共话题的形成、扩散和影响

第九章 植入式广告效果评测的方法及其指标研究

- 一、植入式广告效果研究的必要性

二、植入式广告效果研究的理论基础

三、植入式广告效果主要研究方法

四、植入式广告效果评测及定价的主要研究指标及体系

第十章 互联网广告的容忍度

第十一章 手机广告分类和手机营销研究简述

第十二章 国外媒介创新荟萃

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>