

《网络广告》

图书基本信息

书名：《网络广告》

13位ISBN编号：9787040290073

10位ISBN编号：7040290073

出版时间：2010-7

出版社：高等教育出版社

作者：陈刚

页数：207

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《网络广告》

内容概要

《网络广告》是高等学校广告专业系列教材之一。全书共分九章，详尽论述了网络广告的发展历程、网络广告的调研方法、网络广告的受众、网络广告的策划与创意、网络广告的媒体投放、效果评估与监测、网络广告的运行与管理等内容。《网络广告》有助于学生全面了解网络广告行业的整体发展趋势，系统掌握网络广告的基本概念以及操作流程，熟悉网络广告实务操作技能，为将来进一步学习和从事广告行业工作打下基础。《网络广告》特色是案例丰富、资料翔实，适合案例化教与学。

《网络广告》可作高校广告学、新闻传播学、市场营销学等专业课教材，也可供广告从业人员和市场营销人员阅读参考。

作者简介

陈刚，博士、教授。北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任、北京大学现代广告研究所所长、北京大学新媒体营销传播研究中心主任、博士生导师，《广告研究》杂志编委会主任。中华人民共和国新闻出版总署新闻报刊司顾问、中国广告协会学术委员会副主任、中国广告主协会专家组成员，曾担任中国电信集团公司、中国银联股份有限公司、中国人寿保险（集团）公司、中央电视台、新浪网、南方传媒集团等大型企事业单位的媒体顾问。入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”，曾荣获“2003年中国广告业年度十大广告学人”和“北京大学十佳教师”称号。2008年荣获“中国广告30年30位突出贡献人物”、“推动中国户外广告发展功勋人物”等称号。先后发表《走向集团化：中国广告业的趋势研究》、《对中国广告代理制目前存在问题及其原因的思考》、《自觉与反思：对中国广告学研究方法的分析与思考》、《中国广告产业重新定位的四个维度》、《创意传播管理：新媒体营销传播革命》、《新兴市场、共时性竞争与整合营销传播——整合营销传播在中国市场的发展状况研究》等多篇广告研究学术论文，曾出版有《新媒体与广告》等广告学专著。

《网络广告》

书籍目录

第一章 网络广告简述第一节 网络广告的发展过程第二节 网络广告概念界定第三节 网络广告的特点第四节 网络广告与网络营销第五节 网络广告术语第二章 网络广告调研第一节 网络广告调研及其特点第二节 网络广告调研方法第三节 网络广告调研报告的撰写规范和框架范例第三章 网络广告受众第一节 网络广告受众界定第二节 网络广告受众心理和消费行为第三节 影响网络消费行为的相关因素第四章 网络广告策划第一节 网络广告策划的地位和原则第二节 网络广告形式选择第三节 网络广告时机选择第四节 利用互联网互动性进行网络广告策划第五章 网络广告创意第一节 网络广告创意的地位第二节 网络广告的创意理念第三节 网络广告创意的运作结构第四节 网络广告形式与创意第五节 创意传播管理中的沟通元第六章 网络广告媒体投放第一节 网络广告投放与传统广告投放第二节 网络广告投放过程第三节 网络广告投放实务第七章 网络广告效果评估与监测第一节 广告效果评估和网络广告效果评估第二节 网络广告效果评估的指标第三节 网络广告效果测量与监测方法第四节 目前网络广告效果监测与评估存在的问题第八章 网络广告运营第一节 网络广告代理机制第二节 网络广告主第三节 网络广告代理公司第四节 网络广告媒体第九章 网络广告管理第一节 中国网络广告管理的发展过程和现状第二节 网络广告的审查第三节 我国网络广告的监管、行业自律与社会监督第四节 问题和趋势后记

3.多方突破，文案串联整合 这是一个技术创新、信息爆炸和市场急剧变化的时代。在这个时代，商品信息泛滥，产品市场饱和，广告的有效性在下降，顾客的品牌忠诚度也在弱化。面对分散的、多元化的目标消费者，整合传播策略已成为被广泛接受的传播方式。然而，随着互联网的迅速发展，网络有可能成为品牌营销传播的策略原点，成为整合传播策略的主力军。在网络信息整合需求日益强烈的今天，广告营销传播正寻求着多方突破，以求其信息在有针对性的同时可以覆盖更广的人群。而这就需要不同广告形式的综合运用，在不同的时段、不同的载体上采取不同的形式。这里，文案实际上起着一种串联整合的、至关重要的作用，将各个载体平台上各种形式的宣传推广有机地联系起来，使之成为一个整体化、全局化的信息包裹，将其触角尽可能地延伸到更多的消费者，并使他们尽可能深入地参与到整个宣传推广中来。这样看来，作为连接主线的文案就要力求更有吸引力，更具新颖性，同时更好地承前启后，上下连接。而这一切也正是一个成功有效的整合传播方案所必不可少的。在广告文案创意的整个操作过程中，文案不再是孤立的、单个广告里的文字部分，它已经从广告个案走向整合传播。广告传播关注的是任何可以触达目标消费者的传播方式，以不同的媒体形式，在不同的时间，用不同的媒体创意，表现同一个思想内核，以此来强化广告传播效果。而广告文案创意及其所表现的整体性会给目标消费者在不同的媒体接触中，带来事半功倍的传播功效。

精彩短评

1、太他妈烂了.....

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：www.tushu000.com