

《新媒体广告》

图书基本信息

书名：《新媒体广告》

13位ISBN编号：9787040287851

10位ISBN编号：7040287854

出版时间：2010-8

出版社：高等教育出版社

作者：舒咏平 编

页数：264

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

《新媒体广告》

内容概要

《新媒体广告》第一次在网络广告的基础上，系统地就“新媒体广告”的概念、理论、表现、应用等进行了解说与阐释，具有鲜明的创新性、现实性、实用性等特点。教材立足于数字化新媒体的背景，结合现代企业广告战略的全新调整，在“网络广告”基础上进行新广告形式的探讨及介绍，包含：品牌网站、线下视频广告、内容植入广告、虚拟社区论坛、博客信息与传播、播客与沃客的传播整合、数字电视商业频道、网上商店展示、数据库营销、网络环境广告、手机广告融合传播等。在新媒体广告形式、特性、功用等知识介绍的基础上，适度进行实践实验工具介绍，并安排实验操作内容；体例上采取理论与案例、文字与图表、介绍与实验相结合的方式，使《新媒体广告》既具有可教性，又具有可读性，还具有实践指导性。

《新媒体广告》适合广告、营销、软件、传播、动漫等专业的教学使用。

《新媒体广告》

作者简介

舒咏平，安徽黄山人，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、博士研究生导师，兼任中国广告学会副会长、中国传播学会常务理事、中国旅游营销研究院副院长。学科研究方向为广告与品牌传播。曾于《中国社会科学》、《光明日报》、《中国名牌》、《学术界》、《企业研究》、《现代传播》、《国际新闻界》、《品牌》、《中国广告》、《现代广告》等报刊、杂志上发表论文100余篇。出版有《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《品牌聚合传播》、《广告与品牌传播》、《广告传播与公共信任》、《实用策划学》、《广告传播学》、《广告创意思维》、《广告创意思维教程》、《新媒体与广告互动传播》、《广告调查》、《广告心理教程》、《公共关系策划》、《公关托出名牌》、《公共关系学》等著作10余种。曾主持或参与中国家具CBD、新疆昌吉旅游、贵州梵净山旅游、河南西泰山旅游、湖北仙居旅游、安徽傻子集团、山东汇堡酒业、重庆长安汽车、浙江德力西电器、吉奥汽车、中捷制衣设备、成亨食品、邦赛鞋业、北京曲美家具、上海金穗房产、上海兆地鞋城、江苏波司登羽绒服、江苏海澜毛纺、江苏红豆集团、江苏天目湖旅游、山东德州扒鸡、山东齐银水泥、山东山工机械、山东尚舜化工、西安派德实业、云南建华制药、福建福马食品、四川沱牌曲酒、湖北八峰药化、荆门一医、内蒙兴发股份、安徽中辰药业、河南金星啤酒、深圳一致药业、深圳博弈实业等100余家企业的品牌战略、管理流程、市场营销、广告传播策划与咨询。

第一章 新媒体广告概说第一节 新媒体与新媒体广告一、新媒体界定二、新媒体广告界定第二节 新媒体广告的特点一、受众导向的互动性二、信息服务的链接性三、品牌信息的整合性四、信息管理的即时性第三节 新媒体广告的形态一、整合类新媒体广告二、推荐类新媒体广告三、发布类新媒体广告四、体验类新媒体广告五、暗示类新媒体广告第四节 新媒体广告在接受与效果一、新媒体广告受众的群体特征二、新媒体广告受众的接受行为三、新媒体广告的效果评估第二章 品牌网站第一节 品牌网站概述一、品牌网站的内涵二、品牌网站的特点三、品牌网站的广告功能第二节 品牌网站的栏目设置一、品牌形象栏目二、产品信息栏目三、沟通互动栏目第三节 品牌网站的形象传播一、品牌实力整体传播二、品牌公关动态传播三、优秀的品牌网站第三章 品牌信息搜索与推荐第一节 品牌信息的搜索平台一、搜索引擎及其功能二、受众的信息搜索行为三、搜索引擎的关键词排名第二节 品牌的关键词推荐一、品牌排序的推荐传播二、品牌新闻的推荐传播第三节 品牌信息搜索的链接保障一、品牌网站及页面管理二、优秀的搜索引擎第四章 博客信息与传播第一节 博客空间与博客主一、web 2.0环境下的博客空间二、博客主的自主传播第二节 品牌博客受众与接受一、品牌博客及其功能二、品牌博客的受众群三、品牌博客受众的接受行为四、品牌博客受众的口碑传播第三节 品牌人的博客传播一、品牌掌门人的博客传播二、品牌参与者的博客传播三、优秀品牌人的博客第五章 虚拟社区论坛与互动第一节 虚拟社区论坛及功能一、虚拟社区及其分类二、消费社区及其特点三、消费社区分类与功能第二节 消费社区的专家服务一、消费社区的专家形成二、消费社区的专家服务三、消费社区的消费咨询第三节 消费社区的口碑传播一、消费社区的公关传播二、消费社区的品牌暗示三、优秀的消费社区及公关案例第六章 数字电视商业频道第一节 数字电视与商业频道一、数字电视内涵二、数字电视特点三、消费导向的商业频道第二节 商业频道的受众分析一、商业频道的受众群体二、商业频道受众的接受行为第三节 商业频道的品牌信息服务一、品牌商品信息的常规服务二、品牌商品信息的促销服务三、品牌形象信息的公关传播四、优秀的电视商业频道第七章 线下视频广告第一节 线下视频广告概述一、线下视频广告及其特点二、线下视频广告类别三、线下视频广告的功能第二节 线下视频广告的受众分析一、线下视频广告受众细分二、线下视频广告接受行为第三节 线下视频广告的传播一、情境化的视频广告创意二、高清化的视频广告制作三、优秀的视频广告经营案例第八章 内容植入广告第一节 内容植入广告概述一、内容植入广告内涵与特点二、内容植入广告类别三、内容植入广告的功能第二节 内容植入广告的受众分析一、内容植入广告的受众群体二、内容植入广告的接受行为第三节 内容植入广告的创意传播一、融入情境的品牌动态植入二、富有实效的静态品牌暴露第九章 网上商店展示第一节 网上商店概述一、网上商店的内涵及特点二、网上商店的形式三、网上商店的功能第二节 网上商店的受众分析一、网上商店的受众细分二、网上商店受众的接受行为第三节 网上商店的品牌传播一、网上商店的体验式设计二、网上商店的在线互动与在线营销三、优秀网上商店展示第十章 数据库营销第一节 数据库营销概述一、数据库营销内涵与特点二、数据库营销的分类三、数据库营销的功能第二节 品牌数据库传播的受众分析一、作为数据单元的消费者分析二、客户数据库营销系统设计第三节 品牌数据库的互动传播一、数据库营销传播手段二、数据库营销系统实施三、优秀数据库营销案例第十一章 播客与沃客的传播整合第一节 播客与沃客一、播客与沃客的内涵特点二、播客分类及传播功能三、沃客分类及传播功能第二节 播客的传播整合.....第十二章 网络环境广告第十三章 手机广告整合传播实践部分“讨论话题”的参考答案后记

一、商业频道的受众群体 1.受众的含义及划分 “受众指的是大众传媒的信息接受者或传播对象。”受众是传播过程的五要素之一，为接受信息传播的群众。原指演讲的听众，引入传播学后泛指报刊、书籍的读者，广播的听众，电影、电视的观众。简而言之，受众是大众传播及电视媒体产品的消费者，它是传播活动的目的地，是传播内容的归宿，同时它又是传播活动的积极参与者。根据年龄的不同，受众可划分为少儿受众、青年受众、中年受众、老年受众。根据性别，受众可以分为女性受众和男性受众。根据受教育程度，受众一般可分为低层面、中层面、高层面三层群体。受众的分类可以按照不同标准和不同方法进行，其类型远不止以上所述的三种。根据受众对电视购物频道传播的信息所采取的收视行为，我们将电视购物频道的受众分为两个部分、四个层次。第一部分：潜在受众群——目前并未收看电视购物频道但在未来可能成为电视购物频道观众的群体。这部分人目前没有收看电视购物频道是受到主客观条件的限制，当起限制作用的主客观条件发生变化时，这些人很有可能成为电视购物频道的受众。第二部分：实在受众群——已经在收看电视购物频道的群体。实在受众群又可以分为三个层次：外围受众群——他们只是偶尔才收看电视购物频道，很少会有购买电视购物商品的行为。他们是电视购物频道需要努力争取的对象。主体受众群——他们对于非传统方式购物有着浓厚的兴趣，经常收看电视购物频道，并且将电视购物作为自己购买商品的一个渠道。他们是电视购物频道需要进一步争取的对象。核心受众群——对于电视购物认同度很高的人群，他们是电视购物频道的忠实观众，把电视购物作为自己购买商品的主要途径。这类人群是电视购物频道需要稳固的受众群，但是目前他们的数量还较少。

《新媒体广告》

精彩短评

- 1、 Baidu Marketing的工作很有意思，顺便读个理论书籍提高下素养。
- 2、 好平庸的书。
- 3、 作为课外书来读也不错，书中有案例来解释理论，简答易懂。

《新媒体广告》

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