

<<新媒体新营销与广告新理念>>

图书基本信息

书名：<<新媒体新营销与广告新理念>>

13位ISBN编号：9787313063267

10位ISBN编号：7313063261

出版时间：2010-6

出版时间：上海交通大学出版社

作者：许正林 编

页数：292

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>

## <<新媒体新营销与广告新理念>>

### 前言

本书是“新媒介新营销时代下的广告与广告教育”国际研讨会部分优秀论文的结集。

2007年11月17日,由中国广告教育研究会主办、上海大学影视学院承办、《中国广告》杂志社协办的“新媒介新营销时代下的广告与广告教育国际研讨会暨中国广告教育研究会第六届学术年会”在上海大学国际会议中心隆重举行。

研讨会共收到论文78篇,来自美国、法国、韩国、日本、委内瑞拉及中国香港、澳门与内地等国家和地区的包括152家高校的嘉宾,共164位,包括松代隆子、马克·伯格瑞(Marc Bourgerly)、郑琦贤(Chung, Geehxyun)、Andrew L.H.Parkes、Pablo Villamizar、苏华、胡锦汉、陈培爱、张金海、吴予敏、杨海军、程士安、张惠辛、舒咏平、严三九、陈正辉、李文、姜智彬、杨立川、初广志、吕尚彬等专家学者和广告业者。

与会嘉宾围绕着“新广告时代的广告教育创新”、“新媒介与新广告”、“全球化背景下广告跨文化传播”、“新营销与广告新理念”、“广告价值取向与中西广告比较”、“新媒体传播对广告业的影响”等8个中心议题做了精彩的主题与专题发言,既对新媒介新营销时代下的广告理论与实务进行了深入研讨,又对中国广告领域存在的问题进行了坦诚对话和深刻反思,对于今后的广告教育以及广告实践,提出了诸多有益的看法与观点。

为反映全会的学术成果和精彩见解,以下对会议交流的观点作一个全面综述。

一、新媒介与广告新观念 近年来,新媒介对社会和经济发展的影响日益显著,以互联网、数字电视、移动电话等为代表的新媒介正对广告传播产生深刻影响。

在广告领域,新媒介与广告的相互关系研究迅速成为新闻传播学研究的一大热点。

在媒介融合背景下,中国广告理论和实践有着怎样的发展,广告业有着什么样的新的传播方式,这些都是与会者非常关注的问题。

北京大学新闻与传播学院陈刚教授在为会议提交的论文中指出,新媒体是基于大众传播长期发展的基础上,依托数字技术不断创新逐渐形成的一种新的传播方式。

是对现有传播形态的一种超越,它代表了人类新的传播阶段,其新特点表现为复合型传播、全员型传播、无边界传播及固时化传播。

新的媒体环境使得企业的营销传播面临营销传播信息的分散化等全新的挑战,对于新媒体时代的营销传播模式,新技术、新原点、新平台等趋势必须予以特别关注与研究。

中国人民大学新闻学院的王菲同样认为,随着数字技术和网络技术的成熟,媒介形态开始向融合化的“大媒介”产业形态转变,媒介融合带来了媒介生产方式和生产关系的变化,体现出全新的特征。

在融合化的媒介空间下,广告形态也发生了深刻的变革。

对这些变革规律的探讨将指导变迁中的广告活动寻找到正确的方向。

## <<新媒体新营销与广告新理念>>

### 内容概要

《新媒体新营销与广告新理念》主要探讨了新媒体环境下，广告理念、广告营销和广告学教育等领域产生的新变化，并对跨文化背景下广告的传播效果及与同价值取向的中西方广告进行了比较研究，以期使读者站在一个具有前瞻性的角度。

《新媒体新营销与广告新理念》适用于广告学、市场营销学、新闻传播学等相关学科从业及研究人员。

## &lt;&lt;新媒体新营销与广告新理念&gt;&gt;

## 书籍目录

新媒介与广告新观念 媒介融合背景下中国广告理论与实践的十大话题 新媒体时代营销传播的有关问题探析 广告媒介简说 广告传播的3.0时代 新媒介与广告 关于新媒体未来的几个问题 论ACG时代下漫画广告的传播优势 手机广告新媒体研究 提升网络广告视觉表现创新能力加速国际化进程 创意整合：新媒体环境下的研发广告一体化 论数字技术传播背景下的广告生存状态 新媒体传播对广告业的影响 网络电影广告特征及发展分析 移动电视媒介内容及广告经营分析 数字杂志广告盈利探析 博客广告的传播特点与存在的问题 数字化背景下广告摄影传播特点研究 对广告开发户外新媒介的思考——由“肚皮广告”想开去 媒介融合中广告形态的变化 新媒体环境下广告公司核心竞争力的要素 新营销与广告新观念 从“创意”到“接触管理”——营销传播运作模式及其核心的转型 新营销时代下企业广告新思维——谈企业的品牌思维与核心竞争力打造 基于顾客资产价值的精准广告营销分析 略论媒介反向竞争战略与盈利模式之联系——以《环球时报》为例 在新闻与广告的交叉地带徘徊 虚拟形象代言人走俏品牌营销传播 强势媒介主导中国广告业发展方向 试论行销趋势中的两个“复归” 企业微博：品牌营销新工具 广告价值取向与中西广告比较 当代西方广告设计的价值取向和文化融合 消费者感知年龄维度属性的中西方比较与广告应用 从符号经济的特征看广告价值的提升 中西价值观念差异与广告传播 政府重拳出击违规广播电台广播广告必须自律 新媒介新营销时代下的广告教育 美国高校广告教育状况概述 以传统文化提升广告创意的民族特色 民族广告高等教育的理论践行与案例教学创新 “有效教学”理论视野下的广告学专业教育 中国—东盟合作背景下的广西广告教育 新媒介新营销时代的公众广告素养培育问题探讨 以创意教育为核心的广告学专业人才培养研究 全球背景下广告的跨文化传播 跨文化广告传播中文化地位问题的策略性思考 从接受美学看跨文化传播中的“争议广告” 误读抑或挑衅——广告传播的跨文化对话 全球性品牌在跨文化背景下的广告传播策略 广告跨文化传播的几个伦理问题 在向西的潮流中，我们向东——中华传播习俗与中国广告策略关系的初步探讨 文化适应与文化转换——广告跨文化传播中的两条路径

章节摘录

二、数字时代的广告生存形态 1.媒介技术与广告生存形态的关系 (1) 媒介技术对媒介形态的影响。

技术是人作用于物的手段，它既具有人的属性，又具有物的属性。

技术从两个方面对人类传播产生影响。

首先，技术直接导致媒介形态发生改变。

德国技术哲学的创始人恩斯特·卡普早在《技术哲学纲要》（1877）就指出：“技术是人体器官的投影”。

20世纪60年代，麦克卢汉提出“技术是人的延伸”。

而美国传播学家保罗·利文森提出“窗户理论”，他指出媒介形态的变化是“补救性媒介进化”的结果。

无论是“投影论”、“延伸论”还是“补救论”，都旨在表明媒介技术具有自身进化的动力，并不断刺激媒介形态发生变化，不断突破着人类传播的时空局限。

邵培仁认为人类传播史上有五次传播革命，即语言传播革命、文字传播革命、印刷传播革命、电子传播革命和网络传播革命。

每一次技术革命必然导致大批新的媒介类型出现，例如文字革命导致书籍诞生，印刷革命导致报纸杂志诞生，电子革命导致广播电视兴起，网络革命导致网络媒体兴盛。

其次，技术通过影响整个传播生态环境，从而间接对媒介形态的变化起作用。

任何技术都存在于一个大的生态系统之中，在此系统中，技术因素与政治因素、经济因素和文化因素之间相互作用，相互影响。

马克思认为，科学技术不仅“是一种在历史上起推动作用的、革命的力量”，而且是“最高意义上的革命力量”。

，邓小平提出“科学技术是第一生产力”。

，都说明了技术对整个社会具有革命性的影响。

反过来，整个社会的文化变迁对身处其中的媒介形态也有反作用。

例如，印刷诞生导致知识由精英阶层的垄断转向大众阶层的普及，从而加快了“便士报”的流行。

(2) 媒介技术对广告生存形态的影响。

媒介技术进步对媒介形态变化的影响是显而易见的，同样对广告生存形态变化的影响也是顺理成章的。

一方面，随着媒介形态的变化，广告生存形态必然发生适应性变化。

以中国广告史为例，在文字出现前，只有口头叫卖、音响、实物陈列等较原始的广告形式，夏商时期文字诞生，导致禹鼎、象魏、酒旗、招贴、传单、灯笼广告等形式不断涌现。

到了隋唐时期，随着印刷术诞生，出现了印刷广告，北宋时期的“济南刘家功夫针铺”就是典型代表。

到了近代，机器印刷的报刊广告盛行。

20世纪20年代后随着电子传播的发展，又出现了广播广告、霓虹灯广告、电影广告等形式。

改革开放到20世纪90年代，电视广告成为最具影响力的广告形式。

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>