

<<网络广告实务>>

图书基本信息

书名：<<网络广告实务>>

13位ISBN编号：9787508463643

10位ISBN编号：7508463641

出版时间：2009-4

出版时间：水利水电出版社

作者：冯晖 编

页数：200

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>

前言

1994年10月14日，美国wired杂志在其网络版WWW.hotwired.com上首次发布AT&A等14个客户的网络广告。

1995年4月，马云创办中国黄页，在中国开始推广网络广告理念。

作为一种新的促销手段，网络广告经历了一个从无到有、从少到多、从弱到强的急速发展过程。

尽管在起初的几年发展并不顺利，但从1998年上网用户数量井喷开始，近十年间网络广告迅速崛起并取得了极大发展，它开创了一片崭新的广告领域，并且表现出巨大的市场潜力和广阔的发展前景。

中国互联网协会2008年1月发布的《Netguide 2008中国网络广告市场调查研究报告》显示，2007年中国网络广告整体市场规模达76.8亿元，较2006年增长54.2%，预计2008年将增长至约121.7亿元。

根据Zenith Optimedia的最新预计，2008年全球网络广告市场规模将达到446亿美元，2010年将达到609亿美元，超过所有杂志的广告投放。

飞速发展、前景灿烂的网络广告行业，不仅需要大量的新的网络广告理论作为支撑，更需要大量的网络广告专业人才加盟。

正是基于这种背景，我们组织一线教师，借鉴国内外网络广告的最新成果，结合最新的实际情况，编写了本书。

本书根据网络广告和网络营销发展的实际状况，采用最新的案例和数据，全面介绍国内外网络广告的历史和现状，生动地描述多个网络广告的成功案例。

此外，本书还介绍网络广告的最新种类和技术及网络广告的收费模式和效果测定方法，总结网络广告的各种策划方法。

全书共分8章，主要内容包括网络广告的定义及分类、网络广告的策划、网络广告创意、网络广告设计、网络广告的费用与预算、网络广告的收费方式、网络广告效果测定以及网络广告的监管。

本书结构严谨、数据翔实、内容新颖，可作为电子商务专业、信息管理和信息系统专业、经济与管理专业及其他相关专业的教科书和参考书，也可作为网络广告经营者的参考手册。

本书由华南师范大学经济与管理学院副教授冯晖和教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员、华南师范大学邓顺国教授总体设计，本书的编写分工情况如下：第1、5章由徐樱华编写，第2、4章由樊建锋编写，第3章由樊建锋和邓顺国编写，第6章由宗乾进和冯晖编写，第7、8章由赵玉龙、费明胜编写。

全书最后由冯晖和五邑大学的费明胜、樊建锋统稿。

尽管作者从体系到内容注意到尽量反映最新的理论和实践，但鉴于网络广告业的日新月异，加之编者知识水平和实践经验不足，书中疏漏及错误之处在所难免，敬请各位读者批评指正。

内容概要

本书根据网络广告和网络营销发展的实际状况，采用最新的案例和数据，全面介绍国内外网络广告的历史和现状，生动地描述多个网络广告的成功案例。

此外，本书还介绍网络广告的最新种类和技术及网络广告的收费模式和效果测定方法，总结网络广告的各种策划方法。

全书共分8章，主要内容包括网络广告的定义及分类、网络广告的策划、网络广告创意、网络广告设计、网络广告的费用与预算、网络广告的收费方式、网络广告效果测定以及网络广告的监管。

本书结构严谨、数据翔实、内容新颖，可作为电子商务专业、信息管理和信息系统专业、经济与管理专业及其他相关专业的教科书和参考书，也可作为网络广告经营者的参考手册。

书籍目录

前言第1章 网络广告的定义及分类 1.1 网络广告的定义及要素 1.1.1 网络广告的定义 1.1.2 网络广告
广告的要害 1.2 网络广告的特点 1.2.1 网络广告传播时空广、信息容量大 1.2.2 网络广告传播技术先
进,形式多样化 1.2.3 网络广告具有指向性和互动性 1.2.4 网络广告数据便于统计和检索 1.2.5
网络广告成本低廉,计费灵活 1.2.6 网络广告的缺点 1.3 网络广告的发展历程 1.3.1 初生的快速
发展期(1994.10~2000.6) 1.3.2 世纪初的下降调整期(2000.7~2002.6) 1.3.3 复苏上升期
(2002.7~2003) 1.3.4 高速发展期(2004年至今) 1.4 网络广告的分类 1.4.1 品牌网络广告
1.4.2 搜索引擎广告(Search Engine Ads) 1.4.3 新型的网络广告 小结 习题第2章 网络广告的策划
2.1 网络广告策划的概述 2.1.1 网络广告策划的特点 2.1.2 网络广告策划的原则 2.2 网络广告策
划的内容与程序 2.2.1 网络广告策划的内容 2.2.2 网络广告策划的程序 2.3 网络广告消费者心理研
究 2.3.1 我国上网顾客的概貌 2.3.2 网络消费者的购买行为模式 2.3.3 影响网络消费者行为的因
素 2.3.4 网络消费者购买心理特征分析 2.3.5 网络消费者的购买过程 小结 习题第3章 网络广告
创意 3.1 网络广告创意的概述 3.1.1 创意的含义 3.1.2 网络广告创意的基础和前提 3.1.3 网络广
告创意的原则 3.2 网络广告创意的方法 3.2.1 激发网络广告创意的方法 3.2.2 网络广告的创意策
略 3.2.3 网络广告的诉求方法 3.2.4 网络广告创意的程序 3.3 网络广告文案写作 3.3.1 网络广告
文案的特点 3.3.2 网络广告文案的写作 小结【案例一】 耐克——Air Jordan XX2 习题第4章 网
络广告设计 4.1 网络广告设计概述 4.1.1 网络广告的构成要素 4.1.2 网络广告展示形式 4.2
网络广告设计的色彩原理 4.2.1 色彩的基本概念 4.2.2 色彩的心理效应 4.2.3 色彩的搭配 4.3
网络广告图像的格式 4.4 网络广告中的文字设计 4.4.1 网络广告文字设计的要求 4.4.2 网络广告文
字设计的原则 4.5 网络广告中的编排设计 4.5.1 网络广告编排设计的概述 4.5.2 网络广告编排的视
觉流程 4.5.3 网络广告编排的构图类型 4.6 网络广告制作与审查 4.6.1 网络广告制作的一般流程
4.6.2 网络广告的审查 小结 习题第5章 网络广告的费用与预算 5.1 网络广告费用 5.1.1 广告费
用的定义和分类 5.1.2 网络广告定价的影响因素 5.1.3 网络广告常用的收费模式 5.1.4 网络广告
收费模式的比较 5.1.5 网络广告收费存在的问题 5.2 网络广告预算 5.2.1 网络广告预算的意义
5.2.2 影响网络广告预算的因素 5.2.3 网络广告预算的定制过程 5.2.4 网络广告预算的编制方法
5.2.5 网络广告预算的分配与控制 小结 习题第6章 网络广告的收费方式 6.1 CPM千人印象成本收费
模式 6.2 CPC每千次点击成本 6.2.1 CPC广告的发布模式 6.2.2 CPC广告的优点 6.2.3 CPC广告的劣
势 6.3 CPA每行动成本收费模式 6.3.1 CPL每引导注册收费模式 6.3.2 CPS每销售收费模式 6.4 PPC每
呼叫收费模式 6.4.1 PPC的广告发布模式 6.4.2 PPC的优点 6.4.3 PPC的缺点 6.5 其他收费模式 习
题第7章 网络广告效果测定 7.1 网络广告效果概述 7.1.1 广告效果 7.1.2 网络广告效果 7.2 网
络广告效果测定 7.2.1 网络广告效果测定概述 7.2.2 网络广告效果测定的意义与原则 7.3 网
络广告效果测定的内容与方 7.3.1 网络广告效果测定的内容及指标 7.3.2 网络广告效果测定方法 小
结【案例二】 搜索引擎关键词广告效果案例对比分析及其案例背后的真实目的 习题第8章 网络广
告的监管 8.1 网络广告中现存的法律问题 8.1.1 网络广告中现存的法律问题 8.1.2 违法网络广告
的特点 8.1.3 违法网络广告出现的原因 8.2 网络广告的法律法规 8.2.1 网络广告监管的必要性 8.2.2
我国广告法制体系简介 8.2.3 国内针对网络广告的法律规范及《广告法》的适用与完善 8.3 网
络广告的监管机构 8.3.1 我国广告业监管主体 8.3.2 网络广告监管机构的管辖权界定 8.3.3 网
络广告监管机构的职责 8.4 网络广告的监管原则与措施 8.4.1 网络广告的监管原则 8.4.2 网络广告
的监管措施 小结【案例三】 剑指网络虚拟介质启用科技执法手段 习题附录A 网络广告基本专业术
语附录8 网络广告相关法律法规 B.1 互联网信息服务管理办法 B.2 中国互联网行业自律公约 B.3
北京市网络广告管理暂行办法 B.4 中国互联网协会反垃圾邮件规范 B.5 互联网电子邮件服务管理
办法

章节摘录

[本章导读] 本章首先介绍当前网络广告的状况，给出网络广告的定义以及组成要素，网络广告的特点；然后，简要介绍网络广告的发展历程；最后对网络广告的分类进行详细讲述，如品牌网络广告、搜索引擎广告等。

[本章要点] 广告的定义以及组成要素 网络广告的特点 网络广告的发展历程 网络广告的分类 互联网诞生于20世纪80年代，短短二十几年间，全球互联网用户以爆炸性的速度递增，到2007年6月，全球互联网用户数量已达11.5亿，预计年底将会达到13.5亿。其中，中国的网民数量仅次于美国，上升至世界第二位，达到了1.62亿人。

在网上海量信息的浏览和搜索过程中，越来越多的人开始意识到互联网作为媒体的强大功能。1998年5月，联合国新闻委员会正式提出：互联网已成为继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。除了具有大众传播和人际传播功能外，互联网还有其他三大媒体所不具备的诸多功能：电子商务、信息检索、网络游戏等。这些使企业家们看到了作为一个具有无限发展潜力的新媒体，互联网存在着巨大的商机，网络广告也因此应运而生。

1994年10月14日，美国wired杂志在其网络版WWW.hotwired.com上首次发布网络广告，IBM、P&G等知名企业是最早的14家客户。

1995年4月，马云创办中国黄页，在中国开始推广网络广告理念。

作为一种新的促销手段，网络广告在起初的几年发展并不顺利，但从1998年上网用户数量井喷开始，近十年间网络广告迅速崛起并取得了极大发展，它开创了一片崭新的广告领域，并且表现出巨大的市场潜力和广阔的发展前景。

1.1 网络广告的定义及要素 广告(Advertising, AD)，汉语字面意思是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。

广告学中，广告的定义是“一种有偿的、经由大众媒介的、目的在于劝服的意图。”

“一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的的目的的。”

编辑推荐

《网络广告实务》根据网络广告和网络营销发展的实际状况，采用最新的案例和数据，全面介绍国内外网络广告的历史和现状，生动地描述多个网络广告的成功案例。

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>