

<<互动广告发展研究>>

图书基本信息

书名：<<互动广告发展研究>>

13位ISBN编号：9787516600894

10位ISBN编号：751660089X

出版时间：2012-12

出版时间：新华出版社

作者：莫梅锋

页数：192

字数：198000

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>

## <<互动广告发展研究>>

### 内容概要

本书在考察国内外相关研究成果的基础上，对互动广告的概念、发展、现况、问题与对策等进行了全面、系统和深入的研究，主要目标就是尝试建立一个能够解释和预测互动广告发展的一般性分析框架，以期在理论上丰富传统广告知识，在实践上帮助广告经营者打开新思路，理解自身新角色。

本书除了采用规范分析与实证分析相结合、逻辑分析与历史分析相统一、微观分析与宏观分析相衔接、归纳分析与演绎分析相结合等传统的研究方法，还采用了一种全新的人种志研究方法。在研究过程中，注重对互动广告运作的直接体验，积极参与互动广告的创作、传播和接收过程，置身其间，在自然情境中体验互动广告、收集资料、验证结论。

## <<互动广告发展研究>>

### 作者简介

莫梅锋

广告学博士，湖南大学新闻传播与影视艺术学院广告学系系主任、副教授、硕士生导师。  
主持国家社科基金项目1项、教育部人文社科项目1项、湖南省社科基金重点和一般项目3项。  
在《电影艺术》等权威期刊和中文核心期刊发表学术论文60余篇。

# <<互动广告发展研究>>

## 书籍目录

### 绪论

- 一、问题意识及研究意义
- 二、国内外相关研究现状
- 三、研究目标、假设、方法与框架

### 第一章 互动广告的概念与实质

#### 第一节 互动广告概念的界定

- 一、互动广告产生的背景
- 二、互动、互动性及其价值
- 三、互动广告的定义与特性

#### 第二节 互动广告与传统广告之比较

- 一、广告内涵的变异
- 二、传播媒体的差别
- 三、互动广告的优势与缺陷

#### 第三节 从传受关系探互动广告的实质

- 一、广告传受关系的对立统一
- 二、广告互动双方的主体间性关系

#### 本章小结

### 第二章 互动广告发展进程与动因：历时性演变

#### 第一节 从广告互动传播到互动广告

- 一、人际互动：口语传播时期的广告互动
- 二、文本互动：印刷传播时期的广告互动
- 三、人机互动：电子传播时期的广告互动
- 四、数字与网络传播时期：互动广告诞生

#### 第二节 广告受众接受互动广告的原因

- 一、从AIDMA到AISAS：广告受众日益主动
- 二、个人化、可靠性、完整性：广告受众的信息新需求
- 三、沉浸体验：广告受众接受互动广告的心理因素

#### 第三节 广告主采用互动广告的动机

- 一、营销模式从大众化到个人化
- 二、互动为广告主提升广告价值

#### 本章小结

### 第三章 互动广告发展现状与问题：共时性考察

#### 第一节 网络互动广告：繁荣背后的尴尬

- 一、网络互动广告的发展盛况
- 二、网络互动广告发展隐藏问题

#### 第二节 数字电视互动广告：试验期缓慢前行

- 一、数字电视互动广告的发展惨境
- 二、数字电视互动广告发展遭遇难题

#### 第三节 手机互动广告：迅猛但无序发展

- 一、手机互动广告发展迅猛
- 二、手机互动广告发展面临瓶颈

#### 本章小结

### 第四章 互动广告的整合发展：模型与策略

#### 第一节 互动广告的整合发展趋势

- 一、技术融合：广告整合的外在推动力

## <<互动广告发展研究>>

二、整合效应：广告整合的经济驱动力

三、完整信息：广告整合的需求拉动力

### 第二节互动广告的整合发展模型

一、销售观：传者中心模型

二、人本观：受众中心模型

三、主体间性：二元中心模型

### 第三节互动广告的整合发展策略

一、互动广告与营销渠道整合

二、互动广告与购买平台整合

三、互动广告与传统广告整合

本章小结

## 第五章互动广告的产业链与运作流程

### 第一节互动广告产业链重组：产业内再分工

一、互动广告产业链：整合与重组

二、广告公司的角色和地位：整合者和核心

三、互动广告的核心竞争力：关系价值

### 第二节互动广告的流程重构：企业内再分工

一、全面追踪：互动广告调查

二、矩阵组合：互动广告策划

三、个性差异：互动广告创意

四、动态调适：互动广告执行

五、精准科学：互动广告效果测量

本章小结

## 第六章互动广告发展展望与反思

### 第一节互动广告发展的展望

一、人本化发展

二、智能化发展

### 第二节互动广告发展的反思

一、互动支配权

二、侵犯隐私权

三、信息鸿沟

四、广告监管

本章小结

结语

参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：基于研究者的共识，从传受双方关系、传播媒体、传播模式等多个角度来理解互动广告的概念，本研究认为，互动广告是确定的广告传播与接受双方（包括国家、政党、企业、团体、个人等），直接或间接地付出一定代价（金钱、时间等），平等地借助具有双向互动功能的各种媒体手段，就商品、服务、特定的观念或体验等，进行动态的商务信息沟通的过程。

在双向动态沟通过程中，双方共享信息控制权，交换信息与共享价值，最后建立主体间性关系。

这是一个开放式的互动广告概念，从广告的传播与接受双方的角度理解互动广告，既保持了互动广告概念与传统广告概念的一贯内涵，更体现了互动传播技术发展带来的新变化。

该定义简明扼要并直接点出了广告传受双方之间的平等传播的实质关系、商务信息传播的性质、共享控制权和建立主体间性关系、交换信息与共享价值的传播目标。

由此概念可以归纳出互动广告具体以下几个特性。

（一）强调广告主与消费者对广告信息传播控制权的分享 传统广告观念通常从广告主的角度来思考如何到达并说服或诱导消费者，消费者处于被传达、被说服、被诱导的被动位置。

广告传播过程中的控制权由广告主独享。

而互动广告强调从消费者的利益、兴趣、需要等出发，广告主可利用互动技术积极挖掘消费者的信息需要，以服务之满足之。

所以，互动广告应该是广告主与消费者共享信息传播控制的广告传播模式。

广告传播的主体不但包括广告主、广告公司、广告媒体，还应包括广告消费者。

摆脱了由于单向流动的信息模式带来的大众传播媒体空间中不可避免的信息等级，及其造成的压抑，在更加开放的双向的信息交流的互动空间里，个体的个性得到了极大的鼓励与张扬。

“互动”赋予了人以一种选择和控制的权力——选择和控制我们所要的和我们所不要的权力。

（二）强调互动传播技术在广告中的作用 互动广告必须借助互动媒体或数据库才能进行。

这些互动媒体包括手机、网络、互动电视等。

现有互动媒体已普遍实现数字化和网络化，基本上应用了计算机技术和数据库技术。

这些互动传播技术可以帮助广告主了解个体消费者并满足其个人化需求，而且它大幅度减少了广告主与消费者进行信息或实物交换的交易费用；提高了增长和创新的机会；提高了竞争能力；鼓励合作；增强了与消费者的沟通；可以帮助广告主即时改善形象、提高声誉；能获得更多的消费者信息；加强了对与消费者的互动过程进行衡量和评估的能力，为完善消费者服务提供技术支持，使消费者的所有的问讯都或多或少可以得到即时的答复，并及时修正。

尤其重要的是，这种开放式的互动技术为消费者提供了参与广告创作与传播的机会。

## <<互动广告发展研究>>

### 编辑推荐

《互动广告发展研究》采用了人种志研究方法，注重直接体验，理论建构与实践经验结合的较为密切

。

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>