

<<网络广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787561528839

10位ISBN编号：7561528833

出版时间：2007-1

出版时间：厦门大学

作者：林升梁

页数：389

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>

<<网络广告原理与实务>>

内容概要

本书主要介绍我国新兴的网络广告的相关知识。
书分十章：网络广告概述、网络广告定义、特征与种类、网络广告理论基础、网络广告调研、网络广告策划、网络广告控制分析、网络广告内容分析等。

该书内容涉及网络，内容较新。

适合广告专业学生阅读。

《网络广告原理与实务》一书最早开始动笔大概在2000年，由于我的史兄长林升栋1997年进入厦门大学新闻传播系攻读广告硕士，也许是机缘巧合，刚好跟网络广告诞生和成长同步，在《现代广告》杂志上发表了为数众多的相关文章，有幸成为中国网络广告的早起者之一。

因此，我兄长毕业后在中山大学任教期间，受到厦门大学陈培爱老师的委托，着手这本书的资料整理

。大约1年后，该书成形，由于资料当时极期散乱、欠缺，陈培爱老师认为出版时机尚未成熟，于是，暂时把初稿束之高阁。

<<网络广告原理与实务>>

书籍目录

《厦门大学广告学丛书》序序第一章 网络广告概述第一节 网络广告起源与现状一、网络广告起源二、网络广告现状第二节 网络广告发展趋势一、Web2.0概念下的网络广告将大行其道二、富媒体广告将得到广泛应用三、网络广告将朝定向广告(窄告)发展四、网络广告将朝互动参与方向发展五、网络广告测量的可靠性将得到加强第三节 中国网络广告大事记本章小结第二章 网络广告定义、特征与种类第一节 网络广告定义一、网络广告界定二、网络广告内涵第二节 网络广告特征一、网络广告与传统广告二、网络广告优势第三节 网络广告的不足一、网络广告的不足二、网络广告发展对策第四节 网络广告种类一、网络广告种类几种分法二、本书采用分法三、关于插播式广告本章小结第三章 网络广告理论基础第一节 网络传播学理论一、传统传播学二、网络传播学三、网络广告第二节 网络营销学理论一、4P理论二、4C理论三、关系营销理论四、IMC理论五、网络营销理论六、网络整合营销第三节 网络心理学理论一、心理学基本内容二、广告心理三、网络受众心理本章小结第四章 网络广告调研第一节 网络广告调研概述一、网络调研发展二、网络调研含义三、网络调研特点第二节 网络广告调研分类一、依据问题来源与假设划分二、依据网络技术为基础划分三、依据资料来源不同划分第三节 网上市场直接调查一、网上市场直接调查方法二、网上直接调查形式三、网上问卷调查法程序第四节 网上市场间接调查一、网上间接信息来源二、网上市场间接调查方法三、网上收集资料的手段四、确定调研对象与收集信息的步骤本章小结第五章 网络广告策划第一节 网络广告策划概述一、什么是网络广告策划二、网络广告策划特点三、网络广告策划原则四、网络广告策划的意义第二节 网络广告策划程序与内容一、网络广告策划一般程序二、网络广告策划书内容与格式三、网络广告策划一些建议第三节 网络广告策划过程与方法一、调查分析阶段二、拟定计划阶段三、执行计划阶段本章小结第六章 网络广告控制分析第一节 网站销售策略一、推广站点二、价格管理三、销售政策四、寻找客户第二节 网络广告人才培养一、网络广告人才需求种类二、网络广告人才培养途径第三节 网络广告政府管理一、与传统广告共有的问题二、互联网上独有的问题三、分析与建议本章小结第七章 网络广告内容分析第一节 网络广告创意一、网络创意是什么二、网络广告创意原则三、网络广告创意过程与方法四、多媒体时代网络广告创意和新趋势第二节 网络广告文案一、网络广告文案特点二、网络广告文案原则三、网络广告文案构成第三节 网络广告制作一、关键词广告二、按钮广告三、墙纸广告四、电子邮件广告五、BBS广告六、WEB站点广告七、动画类广告八、软件类广告九、游戏类广告十、视频类广告本章小结第八章 网络广告媒介分析第一节 网络媒介选择一、网络媒介“量”和“质”的评估二、媒介选择的指标三、媒介选择的策略第二节 网络媒介预算一、网络广告预算经济学分析二、网络广告收费三、网络广告预算制订第三节 网络媒介发布一、网络广告代理制二、网络媒介发布规格三、网络媒介发布趋势四、网络媒介投放执行方案本章小结第九章 网络广告受众分析第一节 网络传播中“使用与满足假说”一、“使用与满足假说”二、网络传播的传受关系三、网络传播下“使用与满足假说”第二节 中国网民状况一、网民总规模与普及率二、不同群体的网民规模与互联网普及率三、上网习惯四、互联网应用使用情况五、网民对互联网评价第三节 受众角度看网络广告一、网络受众购买动机二、网络受众购买过程三、针对受众心理的网络广告策略本章小结第十章 网络广告效果分析第一节 网络广告效果测量概述一、网络广告效果测量特点二、网络广告效果测量标准三、影响网络广告效果的因素第二节 网络广告效果测量原则与方法一、网络广告效果测量原则二、网络广告效果测量方法第三节 网络广告效果测量内容与指标一、网络广告效果测量内容二、网络广告效果测量指标三、网络广告效果测量发展本章小结附录：相关专业术语网络技术术语网络机构术语网站术语参考文献后记

章节摘录

第二节 网络广告特征 一、网络广告与传统广告 网络广告具有广告的一般特点——有目的、有计划，通过媒体进行的、有偿的信息传播活动。

由于网络媒体不同于一般大众媒体，网络广告也有别于传统广告。

以下我们从沟通模式、覆盖范围、信息容量、交互性、注意力、冲击力、广告对象、广告发布、购买力、经济性、视听效果、心理因素、信赖度、灵活性、准确性、融合、竞争环境、效果评定、权利等19个方面对网络广告与传统广告进行对比。

1.沟通模式 在传统广告中，广告信息要经过许多中间环节才能到达消费者。

传统广告沟通模式的特点是：大面积播送，但不直接将信息送到细分的目标市场；信息传达到反馈相互隔离形成时差，单向流通，非交互式；强势信息灌输，试图用印象劝诱目标受众成为购买者。

网络广告主要靠逻辑、理性的说服力促使消费者采取购买行动。

其沟通模式的特点是：受众主动寻求广告信息，企业成为被动寻找目标的信息源，受众与企业进行即时互动，企业采取主动，说服受众成为购买者。

这种由受众向发送者索要特定信息的沟通形式是一种“拉”和互动相结合的模式。

网络广告不像传统广告那样进行大面积播送，它等待目标受众的光临，然后产生互动。

网络广告这一沟通模式更为紧凑，沟通效率大大提高。

编辑推荐

中国广告人的黄埔军校，知名度美誉度位列全国之首，中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰

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>