

<<众媒介理论>>

图书基本信息

书名：<<众媒介理论>>

13位ISBN编号：9787811271317

10位ISBN编号：7811271311

出版时间：2008-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：刘千桂

页数：262

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>

## &lt;&lt;众媒介理论&gt;&gt;

## 内容概要

《众媒介理论：广告解放运动宣言》首次提出了“众媒介”的概念，并从众媒介理论概述、众媒介竞争力、众媒介形态、众媒介与网络营销策划、众媒介与网络广告、众媒介广告调查、众媒介广告创意、众媒介广告预算等方面详细阐述了众媒介理论。

在传统运营模式下，运营商通过网络网聚人的力量，实现其股东利益最大化，而带给网民的是信息的海洋。

在信息的海洋中，网民可能更加如鱼得水，但更多的可能是，信息的便利也带来了信息的鸿沟。

一般人可以在小河里自由畅游，但当他身处大海时，无边无际的海洋让他找不到方向，甚至可能溺水身亡。

而众媒介则提供了一种保障，既可以让人无拘无束地畅游，享受其间的乐趣，又可以保护其“生命安全”。

众媒介强调以个人为中心，人是有生命力的，人是有思维的，人有物质需求和精神需求。

人赋予众媒介力量，媒介的本质属性因此将发生质的飞跃，媒介因此具有生命力和思维的能力，众媒介信息传播的力度、速度、广度和深度也远非网络等新媒介所能比拟，更是传统媒体所望尘莫及。

广告也不再有时间、版面、空间的限制，广告成了一种生活、一种体验、一种乐趣、一种享受。

众媒介并不是一种全新的媒介形式，它是在反思广告、媒介和人以及广告、社会系统和人的基础上，对广告本质的再认识，对媒介的再认识，对社会信息系统的再认识，重组信息资源，重新搭建新的传播模式，重新规划新的商业模式。

通过开发社会信息资源的价值和增值效应，节约社会成本，以谋求“人一社会”更为和谐地发展。

总之，众人皆为媒介，个人媒体即消费者，消费者即个人媒体。

所谓众媒介，即通过个人媒体的聚合、消费碎片的重聚或广告、商务、金融的融合，持久地实现广阔范围内的人与人、人与企业、企业与企业之间的合作和共享，实现企业和消费者价值最大化。

最优化企业和消费者的效率和效益。

## <<众媒介理论>>

### 作者简介

刘千桂，湖北潜江人。  
北京印刷学院广告学教师，北京信息产业协会专家委员会委员。  
研究领域有社会群体合作与共享的广告价值，网络虚拟货币与国家货币信息化、众媒介理论及其商业应用、新媒体赢利模式等。

## <<众媒介理论>>

### 书籍目录

序一新起点、新突破与新广告序二人本广告观与广告的新生前言广告也疯狂第一章 众媒介理论概述第一节 众媒介信息传播模式第二节 众媒介理论第三节 众媒介：广告的独立宣言第四节 众媒介广告运作程序第五节 众媒介与广告促销第六节 众媒介核心应用：广告商务第七节 众媒介核心应用：广告金融第二章 众媒介竞争力第一节 众媒介十二大突破第二节 众媒介五大特色第三节 众媒介媒体价值链第四节 众媒介的广告价值第三章 众媒介形态第一节 众媒介形态分类第二节 传播类媒介第三节 互动类媒介第四节 互联网和移动网的融合第四章 众媒介与网络营销策划第一节 网络营销策划观第二节 网络营销策划：新策划模式第三节 网络营销策划：创造性策划第四节 网络营销策划：引领型策划第五节 网络营销策划效果跟踪与统计第六节 众媒介策划第五章 众媒介与网络广告第一节 网络广告的概念第二节 网络广告的形式第三节 网络广告的特性第四节 网络广告的发展第六章 众媒介广告调查第一节 广告调查第二节 网络调查第三节 众媒介传播零调查第七章 众媒介广告创意第一节 广告创意第二节 众媒介广告创意第八章 众媒介广告预算第九章 案例详解主要参考文献后记 众媒介商业应用与后续研究

## &lt;&lt;众媒介理论&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 众媒体理念概述 当科技革命催生出更多的媒介形态，当媒介细分到极致，广告主是否要在更多的媒体上投放广告，是否要投入更多的广告费用，这是我们必须深思的。传统的方法是将所有的媒体纳入媒体组合策略考虑的范畴，然后通过所谓的科学组合来实现最有效的传播。

固化的思维以广告的高投入为代价，并没有实质性的突破，为了减轻广告的重负必须打破传统的模式。

中国人口众多，其竞争优势除了劳动成本优势外，一股不容忽视的强大力量是富足的传播资源，即人与人之间的社会网络和在此基础上的口碑传播力量。

中国网民千千万，因网络组成一个强大的互动媒体阵容，媒体价值高不可言。

将这种力量凝聚在一起，其传播力可以达到传统媒体能够达到的广度，以及传媒媒体所达不到的深度。

网络网聚人的力量，人是有生命的，人赋予了网络媒体生命力，网络媒体则赋予了个人媒体聚集力量的舞台，当网络媒体与个人媒体相结合，即诞生了广告的自有媒介——众媒介。

众媒介：广告的独立宣言。

广告的独立体现在四个方面：第一个方面，在传统方式下，广告依附于媒体而传播，媒体给予了广告最尊贵的席位——昂贵的版面或时段，但广告却最不受消费者待见——被动收看乃至厌烦，广告成了花钱如流水的纨绔子弟，成了烧钱的机器，广告不具备可信度。

甚至当受众和媒体享受着亲密无间的快乐时，广告成了可恶的第三者，因此，《公关第一广告第二》的作者阿尔·里斯（Al Ries）和劳拉·里斯（Laura Ries）高喊：广告已死。

但，当广告绕开传统的媒体形式传播呢？

毫无疑问，媒体失去了财神，广告却卸下了千斤重负，可以轻装前行。

众媒介是网络平台上个人媒体和消费者融合的舞台，因此广告有自己完全独立的信息传播渠道。

众媒介只属于广告，只传播广告信息，是一个纯广告信息传播的平台。

<<众媒介理论>>

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>