

<<网络广告学实验>>

图书基本信息

书名：<<网络广告学实验>>

13位ISBN编号：9787121064456

10位ISBN编号：7121064456

出版时间：2008-6

出版时间：电子工业出版社

作者：杨坚争 编

页数：175

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>

<<网络广告学实验>>

内容概要

本书是与网络广告学（第2版）配套的实验教材，也可作为《网络广告经纪人》的配套教材。

本书根据网络广告实际应用过程中的主要环节和主要技能，根据我国目前教学实验条件，从网络广告基本概念、网络广告预算与定制、网络广告设计、传统网络广告制作、富媒体和三维立体网络广告制作、网络广告发布、网络广告效果评估、网络广告管理8个方面设计了相应的实验。

本书材料翔实，操作步骤详细，理论与实际相结合，力求紧密练习网络广告理论，对实际应用和操作技巧给予读者具体的指导。

本书对大中专院校广告专业、电子商务专业、商业管理专业和计算机专业的师生有重要的指导作用。亦可作为广大网络广告从业人员、企业营销人员、网络广告爱好者从事网络广告活动的重要工具书和参考书。

<<网络广告学实验>>

作者简介

杨坚争，上海理工大学管理学院副院长，上海理工大学电子商务与计算机法研究所所长，英国伯明翰大学高级访问学者，澳大利亚新南威尔士大学高级访问学者。

现兼任中国电子商务协会政策法律委员会主任，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任，中国电子学会电子商务专业组副秘书长，全国物品编码技术委员会委员，上海市信息化专家委员会委员，上海市政府采购咨询专家。

<<网络广告学实验>>

书籍目录

实验1 网络广告基本概念 实验1-1 网络广告分类 实验1-2 网络广告的特点 实验2 网络广告预算与定制
实验2-1 网络广告费用预算 实验2-2 在窄告网上定制网络窄告 实验3 网络广告设计 实验3-1 网络广告
整体设计 实验3-2 网络广告表现策略的比较 实验3-3 利用网络广告进行企业形象和产品宣传 实验4 传
统网络广告制作 实验4-1 利用PhotoShop CS2制作汽车网络广告平面画面 实验4-2 利用PhotoShop CS2
制作手机推广广告画面 实验4-3 利用Fireworks制作变色旗帜广告 实验4-4 利用Fireworks制作服装广告
动画画面 实验4-5 利用Macromedia Flash MX制作网络旗帜广告 实验4-6 利用Flash 8制作水晶之恋动画
广告 实验4-7 利用Flash 8制作洗发水网络广告图片 实验4-8 利用Dreamweaver制作会移动的广告条 实
验5 富媒体和三维立体网络广告制作 实验5-1 富媒体网络广告画面的制作 实验5-2 电脑三维立体广告
的制作 实验6 网络广告发布 实验6-1 利用阿里妈妈网上广告平台发布玉兰油广告 实验6-2 网络广告汇
源果汁醋的发布 实验6-3 利用阿里妈妈网上广告交易平台发布网站广告位 实验7 网络广告效果评估
实验7-1 娃哈哈非常咖啡可乐网络广告经济效果评估 实验7-2 爱浪音响网络广告效果评估 实验8 网络
广告管理 参考文献及相关网站

<<网络广告学实验>>

章节摘录

实验2 网络广告预算与定制 实验2-1 网络广告费用预算 【注意事项】 1.在综合营销领域里考虑广告预算 如何开展市场营销因商品而异,大体上可以分为拉动战略和推动战略。营销战略的展开要随商品所处的阶段而应有所不同,不能因产品价格低就单纯地考虑采用拉动战略。在商品流通阶段,如果能预先估测出是采取拉动战略好还是推动战略好,就可以减少失误。

如果在流通阶段采用的是以推动战略为主的流通政策,那么在制定预算时就应该把重点放在如何帮助商家进行促销上;若采取的是鼓动消费者的拉动战略,则应该把预算的重点放在大众媒体上。

2.在竞争环境下考虑广告预算 当今市场,每种商品面临的竞争环境都很残酷,其范围已不限于国内,而常常涉及国际市场的竞争。我们从啤酒市场就可以清楚地看到,过去人们都认为国产啤酒与外国啤酒应分别属于不同的市场,而现在则不得不看到它们已属于统一的啤酒市场了。

国产商品受到外国商品销售价格的冲击而不得不降低售价已不是什么新鲜的话题了。

加入WTO后,必须考虑制定能在企业竞争、商品对抗的市场上取胜的广告预算。是先于竞争企业,还是后于竞争企业在市场上推销产品,广告的预算额度将有所不同,采取的策略也会有所区别。

即使同样是后上市,也要根据竞争对手的强弱而采取不同的策略。当后于竞争企业进入市场时,或者考虑使产品成为人们的话题而使用大量的预算、做豪华的广告,或者考虑为了避开竞争而瞄准空隙做重点促销宣传,以此来编制合理的预算。

选取的网络广告的形式要符合产品的特征以及目标人群的喜好。

3.以长期的观点看待产品,从商品生命周期和企业发展战略考虑广告预算 可以说现在的商品寿命都很短,过了10年仍然在市场上存在的商品大概只有1%左右。商家首先需要对本企业的商品定位:是诸如虽然现在的销量少但属于有高成长性的商品,还是虽然现在的销量多却日后会递减的商品?

也就是说,对于处在成长期的商品要强化其广告,使之在不久之后能成为本企业的拳头商品。

根据目前的市场变化情况,就算是以长远的眼光来编制预算也只能以3~5年为准。现在是商品的变化之快已迫使厂家到了不得不更改企业名称的时代。对于大多数从事销售的企业来说,其做广告的目的与其说是带有长远观点,还不如说更多地是为了现在的销售。

带有长远观点的广告主要是企业为了保持自身形象而做的。

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>