

<<交互广告学>>

图书基本信息

书名：<<交互广告学>>

13位ISBN编号：9787302160465

10位ISBN编号：7302160465

出版时间：2008-1

出版时间：清华大学

作者：梁峰

页数：308

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>

<<交互广告学>>

内容概要

信息革命改变了广告的信息结构，改变了广告产业链，改变了传统营销者和消费者的关系，使传统广告以前所未有的速度向数字交互广告转型。

《交互广告学（配光盘）》采用理论与实例分析相结合的方式，介绍了交互广告的含义、特性、设计方法以及交互广告的运用和未来发展方向等，向读者展现了一副现代广告和未来广告的蓝图。

《交互广告学（配光盘）》适合广告设计专业学生及广大广告从业者阅读参考。

作者简介

梁峰，1977年生于吉林省长春市，1995-2003年在广州美术学院设计分院，攻读“广告设计”专业本科及硕士学位，2003-2006年在清华大学美术学院，攻读“信息设计”专业博士学位，2006年6月获博士学位。

主要从事基于先进的信息技术的交互广告理论及应用研究，先后应邀在广州美术学院、中山大学等多所著名高校讲授“交互广告”课程。

参与“皇冠皮箱广告设计”、“LG市场调研项目”、“中国地质博物馆展示设计”以及“2004北京首届国际新媒体艺术展暨论坛”的筹划组织联络等大型项目。

曾受邀赴荷兰、英国等国。

在CAID&CD2005、2005ITV Advertising Show等计算机国际学术会议上宣读论文。

参与多部系列教材的撰写和翻译工作。

在核心期刊上发表多篇学术论文。

书籍目录

第1章交互广告简介1.1交互广告产生的背景1.1.1技术背景——信息技术的整合1.1.2社会背景——网络社会的崛起1.1.3文化背景——全球文化的形成1.1.4经济背景——体验经济的来临1.2交互广告的理论根源1.3交互广告的概念1.3.1传统广告的定义1.3.2交互广告的定义1.4交互广告的形式1.4.1因特网广告1.4.2交互电视广告1.4.3移动电话广告思考题第2章交互广告的特性2.1交互广告的基本特性——交互性2.1.1交互性的概念2.1.2交互性的类型2.1.3交互性的维度2.1.4交互性的评估2.2交互广告的几个主要特性2.2.1交换性2.2.2即时性2.2.3反馈性2.2.4选择性2.2.5学习性/适应性2.2.6有机性/创造性/再生性2.2.7循环性2.3交互广告对比传统广告的优势特性2.3.1多媒体性能2.3.2高媒介效率2.3.3信息丰富性2.3.4个性化2.3.5效果测量的精准性思考题第3章交互广告系统3.1交互广告运行环境的变化3.1.1媒体使用行为的变化3.1.2营销行为的变化3.2交互广告系统3.2.1交互广告研究方法3.2.2交互广告系统结构化模型3.3交互广告系统结构化模型解析3.3.1影响营销者和消费者行为的因素3.3.2交互广告行为调适（适应、反馈、修正）3.3.3新交互广告结构。3.3.4新的效益评估3.3.5新的交易结构3.4交互广告系统结构化模型的结论3.5商业实战——香港移动通信有限公司（CSL）“情人”交互广告战役3.5.1市场环境3.5.2市场目标3.5.3广告类型（名人广告）3.5.4广告商与消费者行为结构调适——消费者创造的广告3.5.5广告效果思考题第4章交互广告运作流程第5章交互广告设计理论与方法第6章交互广告的未来展望附录附录A交互广告署使用交互广告的28个理由附录BAST（适应性结构化理论）模型附录C用户终端流程图（ScarabBug报告）参考文献

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>