

<<网络广告实务>>

图书基本信息

书名：<<网络广告实务>>

13位ISBN编号：9787304039981

10位ISBN编号：7304039981

出版时间：2008-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：路盛章 著

页数：186

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>

内容概要

在现代社会，广告的有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从中解读出许多意味深长的含义。

本教材与其他同类教材相比，有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果；立足于创新，在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病；理论与实践并重，在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题；充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求，知识结构较为完整，论述深入浅出。

作者简介

路盛章，1946年生。
中国传媒大学动画学院院长。
中国广告协会学术委员会常委，中国美术家协会会员。
中央广播电视大学主讲教师。
1982年中央工艺美术学院研究生毕业，曾任中国广告联合会总公司创作总监兼副总经理，1994年调至北京广播学院广告学系。
主要著作有《电视广告创作》（独著）、《平面广告·电波广告》（合著）等。
亲自或主持创作了大量广告作品，例如：电视广告金鱼洗涤灵（静物篇）、天津中美史克肠虫清（两片儿篇）、西安杨森息斯敏（挂错电话篇）、江中草珊瑚（成方园篇）以及立邦漆户外路牌及电视广告（小屁股篇）等。

书籍目录

第一章 网络广告概述第一节 网络广告的概念与特征一、关于网络二、网络广告的概念与五要素三、网络广告的形式第二节 网络广告与传统广告的比较一、网络广告的传播特点二、网络广告与传统广告的比较第三节 网络经济与网络广告一、网络经济的定义二、网络广告在网络经济中的地位三、网络经济对网络广告的影响第四节 网络广告的互动性一、网络广告互动性的内涵二、网络广告的互动类型与模式第五节 网络广告的发展历史和趋势一、网络广告的兴起与发展二、网络广告的发展趋势第二章 网络媒介的特性与传播环境第一节 网络媒体的特性一、网络媒介的平台性二、网络媒介的互动性三、网络媒介的开放性四、网络媒介的层级性五、网络媒介的通连性第二节 网络传播的环境一、网络信息流通的技术环境二、网络信息流通的社会环境第三章 网络信息流动的模式第一节 网络信息流动模式的构建第二节 网络动机流的运行模式一、动机流形成模式二、动机流)中突模式三、动机流能动模式第四章 网络广告调查与策划第一节 网络广告调查的特征与应用一、网络广告调查的特征二、网络广告调查的应用第二节 网络广告调查的内容与方法一、网络广告调查的内容二、网络广告调查的主要方法三、网络广告信息资源第三节 网络广告策划概述与原则一、网络广告策划的概念二、网络广告策划的原则第四节 网络广告策划的内容一、网络广告目标策划二、网络广告对象策划三、网络广告地区和时间策划四、网络广告策略策划五、网络广告媒体策划六、网络广告预算策划七、网络广告效果的测评第五节 网络广告策略一、网络广告策略策划的基本要求二、网络广告互动传播的理论基础三、网络广告的几种互动策略类型四、网络广告导向策略五、品牌网站策略第五章 网络广告创作第一节 网络广告创作概述一、网络广告的构成要素二、网络广告的互动效应三、网络广告的展示形式第二节 网络广告的创意一、网络广告创意的特点二、网络广告互动创意技巧三、横幅广告语的互动创作技巧四、“互动”在网络广告画面创作中的应用第三节 网络广告制作一、网络广告制作的几个基本概念二、网络广告动画画面制作软件工具三、网络广告立体画面的制作——电脑三维立体广告简介四、富媒体网络广告简介第六章 网络广告发布第一节 网络广告发布的方式一、网络广告发布的特点二、网络广告发布的形式第二节 网络广告定向发布一、定向广告的含义二、定向广告的特点三、定向广告的方法四、网络定向视频广告案例分析第三节 网络广告计价方式一、千人印象计费(OPM)二、点击计费(OPC)三、行动计费(OPA)四、产品销售数量计费(OPS)五、浏览回应计费(OPR)六、产品销售额计费(CPP)七、综合业绩计费(PFP)八、包月方式九、潜在客户数量计费(OPL)第七章 网络广告促销第一节 网络广告促销概述一、网络营销的概念二、互动营销的概念三、网络广告促销的内涵和特点第二节 网络广告促销的方式一、站点推广的主要方法二、网络公共关系三、销售促进第三节 许可E-mail营销一、E-mail和E-mail营销二、E-mail营销的实施三、许可E-mail营销(PEM)的步骤和基本要求第八章 网络广告经营与管理第一节 网络媒体的网络广告经营一、网络媒体经营态势二、网络媒体的广告经营目标三、网络媒体的广告经营模式第二节 广告公司的网络广告经营一、网络广告代理公司二、广告公司的网络广告经营模式第三节 网络广告的监督管理一、网络广告管理的必要性二、网络广告监管的对象三、网络广告监管的原则四、对网站经营主体的管制五、违法网络广告的表现形式第九章 网络广告效果测评第一节 网络广告效果评估的特点一、广告效果的特点二、网络广告效果评估的特点三、网络广告效果测定的意义第二节 网络广告效果评估的分类和原则一、网络广告效果的分类二、网络广告效果评估的原则第三节 网络广告测评的常用指标一、目前常用的网络广告效果的评估指标二、网络广告效果评估数据的获取方式三、网络视频广告效果的评估参考文献后记

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>