

<<新媒体与广告互动传播>>

图书基本信息

书名：<<新媒体与广告互动传播>>

13位ISBN编号：9787560936710

10位ISBN编号：7560936717

出版时间：2006-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：舒咏平

页数：360

字数：280000

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>

前言

当我把华中科技大学（以下称华中科大）校园--“喻园”与“新闻传播”学科建立起思维上的链接时，我意识中检索到的第一个关键人物，就是我们华中科大新闻传播学科的创始人、著名的教育家朱九思先生。

朱先生于1938年奔赴延安，并在战地中开始了他的新闻实践生涯。

而在新中国成立之后，他又先后在天津、湖南担任新闻媒体主要负责人。

正是他的这一系列新闻实践经历，使他在20世纪80年代初担任学校前身--华中工学院院长期间，既在总体上把握百废俱兴之机推进学校各方面工作更上一个台阶，又在具体工作中一手促成了我们学校新闻传播教育的发轫，开创了在理工科学院开办新闻学专业之先河。

一转眼20余载过去，华中科大的新闻传播教育获得了长足的发展，新闻传播学成为了全国为数不多的具有包含一级学科博士研究生教育在内的全程式教学资格的学科。

但高等教育总是与学术研究、学科发展密不可分的，而一个学校任何学科的发展关键又是学者的学术群体亮相。

因此，当我们推出“喻园新闻传播论丛”之时，也就是向对我们寄予厚望的朱九思先生作一汇报。

<<新媒体与广告互动传播>>

内容概要

本书紧扣新媒体技术的发展，系统地提出了“广告互动传播”的概念及理念。

在阐述了新媒体技术与广告互动传播密切关系的基础上，本书首先在“互动观念中传统媒体的反馈”一章中指出了“互动”一直是广告传播的一种追求，即使在传统媒体上也有一定的体现。

随后，本书按网络广告、数字电视广告、手机广告等新媒体广告形式，重点探讨了广告互动传播的不同实现方式，并在新媒体平台上探讨了电子商务与互动广告传播的一体化趋向。

最后，本书列出专章探究了互动广告传播的效果测定问题。

本书具有时代性与前瞻性，在媒介技术、广告新形式以及广告互动传播的开发经营汇合处进行了创新性的探讨，对广告学的研究与学习具有启发性，对于广告主、广告公司与媒体的广告运营具有指导性。

本书的读者对象为广告公司经营者、媒体经营者、企业市场与营销策划人员、广告与营销专业的教师与研究生。

<<新媒体与广告互动传播>>

作者简介

舒咏平，男，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、副院长。
曾在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代广告》等报刊上发表论文100余篇，出版著作《广告创意思维》、《广告传播学》等10余种；主持省部级科研课题3项，并曾为60余家企业的品牌传播、公关广告提供策划咨询

<<新媒体与广告互动传播>>

书籍目录

导言 一、广告互动传播观的提出 二、广告互动传播的实现形式 三、广告互动传播的未来走向第一章 新媒体技术与广告互动传播 第一节 新媒体技术概述 一、新媒体技术的产生 二、新媒体技术的概念 三、新媒体技术的特性 第二节 多媒体技术与多媒体广告 一、多媒体技术 二、多媒体技术应用及特点 三、多媒体广告 四、多媒体广告创作工具 第三节 网络信息技术与网络广告 一、网络信息技术概述 二、网络技术在广告中的应用 第四节 信息发掘技术与互动传播 一、网络信息检索服务与信息发掘 二、信息发掘技术概述 三、发掘技术在互动传播中的应用 第五节 新媒体技术在广告传播中应用的趋势 一、新媒体技术延伸了广告策划 二、新媒体技术造就了新型广告 三、新媒体技术突出了广告互动第二章 互动观念中传统媒体的反馈 第一节 报刊广告及其延时性反馈 一、报刊广告的特点 二、报刊广告的延时性反馈 第二节 广播广告及其实时性反馈 一、广播广告的特点 二、广播广告的实时性反馈 第三节 电视广告及其分化性反馈 一、电视广告的特点 二、电视广告的分化性反馈第三章 网络广告的互动传播 第一节 网络广告的特性与发布形式 一、网络广告的特性 二、网络广告常见的发布形式 三、网络广告发布的新形式 第二节 网络广告的互动反馈 一、网上浏览 二、网上消费 三、网下咨询 四、网下消费 第三节 网络广告创意与制作 一、网络广告的互动创意 二、网络广告的媒体经营.....第四章 数字电视广告互动传播第五章 手机广告的互动传播第六章 电子商务与互动广告传播第七章 互动广告传播的效果测定后记

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>