

<<新媒体经营>>

图书基本信息

书名：<<新媒体经营>>

13位ISBN编号：9787111265603

10位ISBN编号：7111265602

出版时间：2009-4

出版时间：机械工业出版社

作者：高丽华

页数：283

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

自1979年中国恢复现代广告活动以来，中国广告业经过近30年的发展，已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具，对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。

广告活动作为文化创意的组成部分，与创意产业共同发展，积极引导健康的生活方式，提高人们的生活质量。

广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标，为中国经济腾飞起到了助推器的作用。

当前，中国广告市场已成为一个规模不小的产业，截至2007年底，全国共有广告经营单位17.3万家，从业人员111.3万人，经营总额达到1741亿元，广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路，中国将加快广告行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，以中华民族优秀品牌战略为基础，以广告企业为主干，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；同时，还将加快广告专业人才培养，建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度，从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

在国内的广告学术研究中，比较重视广告操作层面的问题，如广告设计、广告策划、广告媒介策略等；从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少，这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

<<新媒体经营>>

内容概要

《新媒体经营》详细介绍了以网络媒体和手机媒体为代表的新媒体的发展与经营情况，分析了网络媒体的盈利模式及搜索引擎、电子商务、即时通讯、数字娱乐、无线增值等业务应用，系统地阐述了我国3C环境下手机媒体的盈利模式和手机电视、手机报、无线广告、精准营销等手机媒体的业务应用。

《新媒体经营》力图完整、详尽地归纳我国新媒体的经营情况，便于读者借鉴参考。

<<新媒体经营>>

书籍目录

丛书序前言第一章 新媒体导论第一节 媒体演变与媒体形态变化一、媒体相关概念解读二、传播活动发展史三、媒体形态的演变四、媒体行业的发展趋势第二节 新媒体的概念与发展一、新媒体的概念二、新媒体传播的特点三、新媒体影响媒体生态第二章 网络媒体概况第一节 网络媒体的产生与发展一、网络媒体的形成二、网络媒体的特点三、我国网络媒体发展概况第二节 网络媒体盈利模式一、媒体盈利模式二、服务盈利模式第三节 网络媒体管理一、网络媒体管理规定二、网络系统安全管理第三章 网络媒体分类第一节 新闻媒体网站一、传统与数字汇流二、新闻媒体网站发展瓶颈三、新闻媒体网站经营思路第二节 商业网站一、门户网站二、电子商务网站三、虚拟社区网站第四章 网络广告经营第一节 网络广告的现状与发展一、网络广告及其发展二、我国网络广告的发展概况第二节 网络广告经营一、网络广告分类二、网络广告经营策略第五章 网络媒体新形态第一节 博客一、Web、与博客传播二、博客的商业价值三、博客网站的经营策略第二节 网络视频网站一、网络视频与视频网站二、视频网站市场三、视频网站的盈利模式四、视频网站的发展思路第三节 网络游戏一、网络游戏及其分类二、网络游戏市场三、网络游戏的盈利模式第四节 网络公关一、网络时代与公共关系传播二、网络公关的主要形式第六章 手机媒体第一节 手机的演进一、我国手机发展历史二、手机分类三、手机发展趋势第二节 手机作为第五媒体的兴起一、补偿性媒介与手机媒体二、第五媒体形成条件三、手机媒体特性四、第五媒体与传统媒体“竞合”关系第七章 手机媒体业务应用第一节 手机生态系统一、手机生态系统构成二、手机商业模式三、手机媒体业务需求第二节 手机媒体业务一、手机电视二、手机移动搜索三、手机报四、手机IM即时通讯五、手机邮箱六、移动博客第三节 精准营销与手机广告一、精准营销二、手机广告第八章 手机媒体展望第一节 3G研究一、全球及中国3G发展情况二、3G手机简介三、产业链变动四、3G业务发展情况第二节 4G研究一、4G发展概况二、4G特点与功能参考文献

<<新媒体经营>>

编辑推荐

《新媒体经营》可供从事媒体研究、媒体经营、广告研究的人员阅读，也适合从事媒体、广告、公共关系、新闻、市场营销等工作的读者阅读。

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>