第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

图书基本信息

书名：<<网络广告>>

13位ISBN编号：9787811067477

10位ISBN编号：7811067471

出版时间：2008-5

出版时间：郑州大学出版社

作者：祝玉华

页数：247

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以网络广告经营、管理、策划、创意、设计、制作及测试为主线，结合大量的网络广告案例及优秀作品，详细阐述了网络广告发展及运作概况、网络广告的策划创意与技巧、设计制作的流程及手段，结构严谨，由浅入深，层次分明，是一本趣味性、指导性和创作性融为一体的实用教材。

本书可作为新闻与传播学院学生、网络广告爱好者的基础教材，也可作为传媒工作者自修、培训和提到的参考书。

<<网络广告>>

书籍目录

1. 绪论 1.1 网络广告的发展历史 1.2 网络广告的定义 1.2.1 网络广告的技术定义 1.2.2 网络广告的法律定义 1.3 网络广告的特性 1.3.1 交互性 1.3.2 实时性 1.3.3 传播范围广泛 1.3.4 受众数量可准确统计 1.3.5 针对性 1.3.6 形式多样 1.3.7 多对多的传播过程 1.3.8 迅捷性 1.3.9 具有可重复性和可检索性 1.3.10 投入成本低 1.4 网络广告的分类 1.4.1 网页广告 1.4.2 搜索引擎广告 1.4.3 电子邮件广告 1.4.4 在线游戏广告 1.4.5 软件广告 1.4.6 富媒体广告 1.4.7 手机广告2. 网络广告的产业经营与管理 2.1 网络广告媒介与网络广告媒体 2.1.1 网络广告媒介的含义 2.1.2 网络广告媒体的含义 2.1.3 网络广告媒介与网络广告媒体的关系 2.1.4 网络广告媒体的特性 2.1.5 网络广告媒体的类型 2.1.6 网络广告媒体的经营策略 2.2 网络广告主 2.2.1 网络广告主的概况 2.2.2 网络广告主的主要行业分布 2.2.3 网络广告主对网络广告的运行与管理 2.3 网络广告对象与网络广告受众 2.3.1 网络广告对象 2.3.2 网络广告受众 2.4 网络广告代理 2.4.1 网络广告代理制 2.4.2 网络广告代理商 2.5 网络广告的监督管理 2.5.1 网络广告监督管理机构 2.5.2 网络广告监督管理的特点 2.5.3 中国网络广告监督管理的问题与对策 2.5.4 网络广告的行业自律3. 网络广告的策划与创意 3.1 网络广告的策划 3.1.1 网络广告的策划原则 3.1.2 网络广告的策划程序 3.1.3 网络广告的策划内容 3.2 网络广告的创意 3.2.1 网络广告创意与传统媒体广告创意 3.2.2 加强网络广告创意的必要性 3.2.3 网络广告创意的标准 3.2.4 网络广告的创意策略 3.2.5 网络广告的创意过程4. 网络广告的设计与制作 4.1 网络广告的设计 4.1.1 网络广告的艺术表现手法 4.1.2 网络广告的设计方法 4.1.3 网络广告的多媒体设计 4.2 网络广告制作 4.2.1 网络广告运行环境 4.2.2 网络广告制作流程5. 网络广告的测评 5.1 网络广告的发布 5.1.1 网络广告的发布方式 5.1.2 网络广告发布的误区 5.1.3 网络广告发布规范管理 5.2 网络广告的效果测评 5.2.1 网络广告效果测评及其意义 5.2.2 网络广告效果测评的原则 5.2.3 网络广告效果测评的特点 5.2.4 网络广告效果测评数据的获取 5.2.5 网络广告效果测评的内容及指标 5.2.6 网络广告效果测评发展趋势6. 网络广告的展望 6.1 网络广告的展望 6.1.1 未来网络广告市场的发展趋势 6.1.2 未来网络广告的特点 6.2 如何应对网络广告的未来发展 6.2.1 中国网络广告发展存在的问题 6.2.2 应对网络广告未来发展的措施参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

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