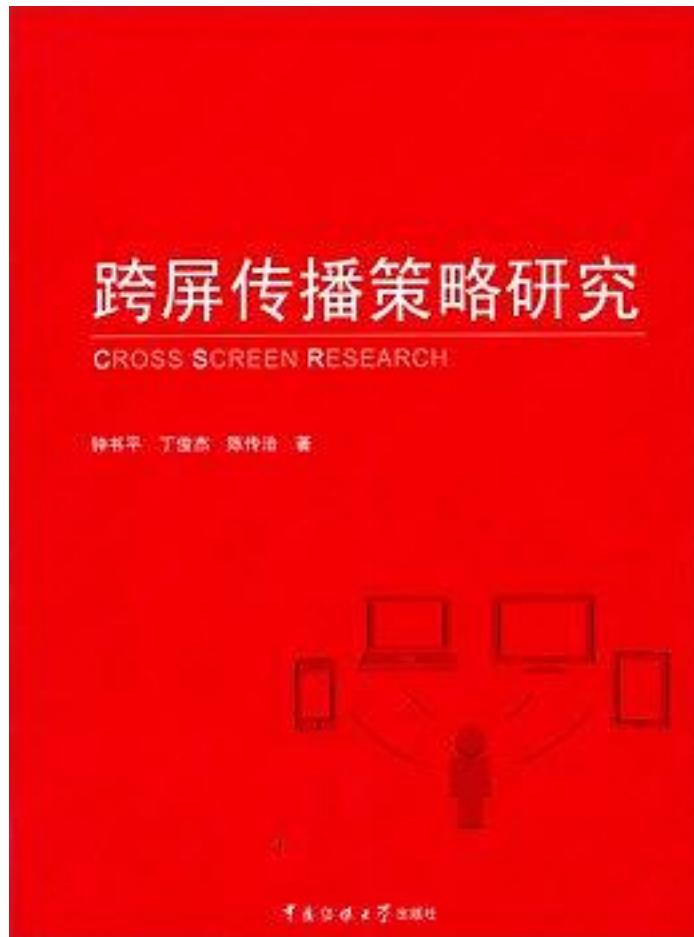


跨屏传播策略研究



[跨屏传播策略研究_下载链接1](#)

著者:钟书平

出版者:中国传媒大学出版社

出版时间:2013-10

装帧:平装

isbn:9787565707308

本书在介绍了在线视频媒体、移动端视频媒体和电视的基础上，大量运用最新的行业发展数据和实际案例，最终提出了不同视频载体的跨屏优化路线图以及跨屏的投放优化策略。此书首次对移动端视频媒体的发展和传播价值进行了较为深入的探讨，引领了视频

媒体整合传播的发展方向，也为媒介广告行业提供了更多的理论参考。

媒体评论：

在当下媒体热炒“大视频”、“大数据”概念的语境下，我们既要对这些概念做出理论回应，同时也要对业界的多屏融合、跨屏传播实践进行更理性的思考和策略指导。本书就是这种回应和思考的结合。

——黄升民 中国传媒大学广告学院院长教授、博士生导师

大视频媒体时代，传播策略需要更多的探索与实践，但更需要理论的顶层设计，《跨屏传播策略研究》一书根植于实践的土壤，为跨屏整合传播提供了优化路线图。

——何文晔 博睿传播中国区首席执行官

如何优化电视与网络视频的投资分配，如何对多屏整合投放效果进行更科学的评估，是一直以来困扰着广告主和广告代理公司的难题，《跨屏传播策略研究》一书为解决这类难题提供了切实可行的钥匙。

——陈燕昭 三星电子资深媒介经理

《跨屏传播策略研究》一书基于翔实的研究数据和案例，对跨屏传播的需求与意义、挑战与方向、策略与评估方法等进行了专业的论述，是一本不可多得的新书、好书。

——黄喆 联合利华大中华区数字媒介总监

作者介绍：

目录: 第1章移动互联网的时代

第一节移动互联网的规模与用户行为

第二节移动营销

第2章移动视频的价值与开发

第一节用户价值

第二节移动视频的发展

第三节移动视频的机遇与挑战

第3章网络视频媒体概况

第一节网络视频媒体的发展

第二节网络视频的用户行为与广告主的态度

第4章网络视频媒体的优化策略

第一节组合策略

第二节定向的优化

第三节频次控制策略

第5章电视媒体评估

第一节收视行为测量

第二节主要评估指标

第三节广告方案评估方法

第6章电视媒体的优化策略

第一节优化的方向

第二节电视投放的优化

第7章大视频时代下的跨屏传播

第一节进入大视频时代

第二节广告主和广告代理公司对大视频的态度

第三节跨屏传播的协同效应
第8章大视频时代下的跨屏优化路线图
第一节跨屏优化的挑战
第二节大视频时代下的跨屏优化路线图
第9章跨屏传播的优化策略
第一节跨屏传播的优化策略
第二节跨屏传播的效果评估
第三节跨屏投放的实证效果研究
后记
· · · · · (收起)

[跨屏传播策略研究](#) [下载链接1](#)

标签

跨屏研究

广告分析

第三方

媒体

广告

评论

作为研究可以看，但现在看内容有点老了

此书由浅入深，解释了电视+互联网的新广告传播方式，适合扫盲！

最近在啃的书，工作原因而得，存放了有一两年了吧，一本自己当年绝对不会买的书，没想到最近竟然开始有点看得下去了

[跨屏传播策略研究 下载链接1](#)

书评

[跨屏传播策略研究 下载链接1](#)