

网络广告原理与实务



[网络广告原理与实务 下载链接1](#)

著者:林升梁

出版者:厦门大学

出版时间:2007-1

装帧:

isbn:9787561528839

《厦门大学广告学丛书·网络广告原理与实务》主要介绍我国新兴的网络广告的相关知识。书分十章：网络广告概述、网络广告定义、特征与种类、网络广告理论基础、网络

广告调研、网络广告策划、网络广告控制分析、网络广告内容分析等。该书内容涉及网络，内容较新。适合广告专业学生阅读。

《网络广告原理与实务》一书最早开始动笔大概在2000年，由于我的史兄长林升栋1997年进入厦门大学新闻传播系攻读广告硕士，也许是机缘巧合，刚好跟网络广告诞生和成长同步，在《现代广告》杂志上发表了为数众多的相关文章，有幸成为中国网络广告的早起者之一。因此，我兄长毕业后在中山大学任教期间，受到厦门大学陈培爱老师的委托，着手这《厦门大学广告学丛书·网络广告原理与实务》的资料整理。大约1年后，该书成形，由于资料当时极期散乱、欠缺，陈培爱老师认为出版时机尚未成熟，于是，暂时把初稿束之高阁。

作者介绍：

目录：《厦门大学广告学丛书》序

序

第一章 网络广告概述

第一节 网络广告起源与现状

一、 网络广告起源

二、 网络广告现状

第二节 网络广告发展趋势

一、 Web2.0概念下的网络广告将大行其道

二、 富媒体广告将得到广泛应用

三、 网络广告将朝定向广告（窄告）发展

四、 网络广告将朝互动参与方向发展

五、 网络广告测量的可靠性将得到加强

第三节 中国网络广告大事记

本章小结

第二章 网络广告定义、特征与种类

第一节 网络广告定义

一、 网络广告界定

二、 网络广告内涵

第二节 网络广告特征

一、 网络广告与传统广告

二、 网络广告优势

第三节 网络广告的不足

一、 网络广告的不足

二、 网络广告发展对策

第四节 网络广告种类

一、 网络广告种类几种分法

二、 本书采用分法

三、 关于插播式广告

本章小结

第三章 网络广告理论基础

第一节 网络传播学理论

一、 传统传播学

二、 网络传播学

三、 网络广告

第二节 网络营销学理论

一、 4P理论

二、 4C理论

三、 关系营销理论

四、 IMC理论

五、网络营销理论

六、网络整合营销

第三节 网络心理学理论

一、心理学基本内容

二、广告心理

三、网络受众心理

本章小结

第四章 网络广告调研

第一节 网络广告调研概述

一、网络调研发展

二、网络调研含义

三、网络调研特点

第二节 网络广告调研分类

一、依据问题来源与假设划分

二、依据网络技术为基础划分

三、依据资料来源不同划分

第三节 网上市场直接调查

一、网上市场直接调查方法

二、网上直接调查形式

三、网上问卷调查法程序

第四节 网上市场间接调查

一、网上间接信息来源

二、网上市场间接调查方法

三、网上收集资料的手段

四、确定调研对象与收集信息的步骤

本章小结

第五章 网络广告策划

第一节 网络广告策划概述

一、什么是网络广告策划

二、网络广告策划特点

三、网络广告策划原则

四、网络广告策划的意义

第二节 网络广告策划程序与内容

一、网络广告策划一般程序

二、网络广告策划书内容与格式

三、网络广告策划一些建议

第三节 网络广告策划过程与方法

一、调查分析阶段

二、拟定计划阶段

三、执行计划阶段

本章小结

第六章 网络广告控制分析

第一节 网站销售策略

一、推广站点

二、价格管理

三、销售政策

四、寻找客户

第二节 网络广告人才培养

一、网络广告人才需求种类

二、网络广告人才培养途径

第三节 网络广告政府管理

一、与传统广告共有的问题

二、互联网上独有的问题

三、分析与建议

本章小结

第七章 网络广告内容分析

第一节 网络广告创意

一、网络创意是什么

二、网络广告创意原则

三、网络广告创意过程与方法

四、多媒体时代网络广告创意和新趋势

第二节 网络广告文案

一、网络广告文案特点

二、网络广告文案原则

三、网络广告文案构成

第三节 网络广告制作

一、关键词广告

二、按钮广告

三、墙纸广告

四、电子邮件广告

五、BBS广告

六、WEB站点广告

七、动画类广告

八、软件类广告

九、游戏类广告

十、视频类广告

本章小结

第八章 网络广告媒介分析

第一节 网络媒介选择

一、网络媒介“量”和“质”的评估

二、媒介选择的指标

三、媒介选择的策略

第二节 网络媒介预算

一、网络广告预算经济学分析

二、网络广告收费

三、网络广告预算制订

第三节 网络媒介发布

一、网络广告代理制

二、网络媒介发布规格

三、网络媒介发布趋势

四、网络媒介投放执行方案

本章小结

第九章 网络广告受众分析

第一节 网络传播中“使用与满足假说”

一、“使用与满足假说”

二、网络传播的传受关系

三、网络传播下“使用与满足假说”

第二节 中国网民状况

一、网民总规模与普及率

二、不同群体的网民规模与互联网普及率

三、上网习惯

四、互联网应用使用情况

五、网民对互联网评价

第三节 受众角度看网络广告

一、网络受众购买动机

二、网络受众购买过程

三、针对受众心理的网络广告策略

本章小结

第十章 网络广告效果分析

第一节 网络广告效果测量概述

一、网络广告效果测量特点

二、网络广告效果测量标准

三、影响网络广告效果的因素

第二节 网络广告效果测量原则与方法

一、网络广告效果测量原则

二、网络广告效果测量方法

第三节 网络广告效果测量内容与指标

一、网络广告效果测量内容

二、网络广告效果测量指标

三、网络广告效果测量发展

本章小结

附录：相关专业术语

网络技术术语

网络机构术语

网站术语

参考文献

后记

· · · · · (收起)

[网络广告原理与实务](#) [下载链接1](#)

标签

广告

网络广告

评论

封面挺简洁的。但内容说实话没特别大的新意。

[网络广告原理与实务](#) [下载链接1](#)

书评

[网络广告原理与实务 下载链接1](#)