

新媒体新营销与广告新理念



[新媒体新营销与广告新理念_下载链接1](#)

著者:许正林 编

出版者:上海交通大学出版社

出版时间:2010-6

装帧:平装

isbn:9787313063267

《新媒体新营销与广告新理念》主要探讨了新媒体环境下，广告理念、广告营销和广告学教育等领域产生的新变化，并对跨文化背景下广告的传播效果及与同价值取向的中西

方广告进行了比较研究，以期使读者站在一个具有前瞻性的角度。

《新媒体新营销与广告新理念》适用于广告学、市场营销学、新闻传播学等相关学科从业及研究人员。

作者介绍:

目录: 新媒介与广告新观念
媒介融合背景下中国广告理论与实践的十大话题
新媒体时代营销传播的有关问题探析
广告媒介简说
广告传播的3.0时代
新媒介与广告
关于新媒体未来的几个问题
论ACG时代下漫画广告的传播优势
手机广告新媒体研究
提升网络广告视觉表现创新能力加速国际化进程
创意整合：新媒体环境下的研发广告一体化
论数字技术传播背景下的广告生存状态
新媒体传播对广告业的影响
网络电影广告特征及发展分析
移动电视媒介内容及广告经营分析
数字杂志广告盈利探析
博客广告的传播特点与存在的问题
数字化背景下广告摄影传播特点研究
对广告开发户外新媒介的思考——由“肚皮广告”想开去
媒介融合中广告形态的变化
新媒体环境下广告公司核心竞争力的要素
新营销与广告新观念
从“创意”到“接触管理”——营销传播运作模式及其核心的转型
新营销时代下企业广告新思维——谈企业的品牌思维与核心竞争力打造
基于顾客资产价值的精准广告营销分析
略论媒介反向竞争战略与盈利模式之联系——以《环球时报》为例
在新闻与广告的交叉地带徘徊
虚拟形象代言人走俏品牌营销传播
强势媒介主导中国广告业发展方向
试论行销趋势中的两个“复归”
企业微博：品牌营销新工具
广告价值取向与中西广告比较
当代西方广告设计价值取向和文化融合
消费者感知年龄维度属性的中西方比较与广告应用
从符号经济的特征看广告价值的提升
中西价值观念差异与广告传播
政府重拳出击违规广播电台广播广告必须自律
新媒介新营销时代下的广告教育
美国高校广告教育状况概述
以传统文化提升广告创意的民族特色
民族广告高等教育的理论践行与案例教学创新
“有效教学”理论视野下的广告学专业教育
中国—东盟合作背景下的广西广告教育
新媒介新营销时代的公众广告素养培育问题探讨
以创意教育为核心的广告学专业人才培养研究

全球背景下广告的跨文化传播
跨文化广告传播中文化地位问题的策略性思考
从接受美学看跨文化传播中的“争议广告”
误读抑或挑衅——广告传播的跨文化对话
全球性品牌在跨文化背景下的广告传播策略
广告跨文化传播的几个伦理问题
在向西的潮流中，我们向东——中华传播习俗与中国广告策略关系的初步探讨
文化适应与文化转换——广告跨文化传播中的两条路径
• • • • • [\(收起\)](#)

[新媒体新营销与广告新理念_下载链接1_](#)

标签

广告

评论

其中有几篇的题目和研究内容还挺有意思的，不过大部分中国的论文其实没什么意义。

[新媒体新营销与广告新理念_下载链接1_](#)

书评

[新媒体新营销与广告新理念_下载链接1_](#)