

<<网络广告案例评析>>

图书基本信息

书名：<<网络广告案例评析>>

13位ISBN编号：9787307092631

10位ISBN编号：7307092638

出版时间：2011-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：王成文，莫凡 编著

页数：340

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>

## <<网络广告案例评析>>

### 内容概要

广告学专业是面向市场培养专业人才的新兴专业，课程设置应用性较强，实用性强；专业师资队伍普遍年轻化，他们思维活跃，创新能力强，理论联系实际较为紧密，所授课程普遍受到学生欢迎，教学效果良好；同时，广告学学科领域较为宽泛，学生在校期间所受的专业教育比较全面，知识结构也较为合理；另外，学生就业形势比较乐观，不管是潜性就业还是一次性就业，广告专业的学生一旦进入社会，只要个体不存在问题，一般维持生存和找到较为理想的就业单位都没有问题。再加之广告业的快速发展，也使广告市场中多角关系逐渐成熟，广告市场中各个链条对广告专业人才的需求均有一定的容量，所以，近年来高校广告学专业学生生源情况较好，就业虽然有压力，但广告学子们面对挑战的释放能力也较强，诸多的青年学子用专业知识和青春激情铺就了广告创业之路，他们用鲜活的激情创意和经典的营销策划为企业创造丰厚的利润，他们用网络广告的新形态和品牌营销的新进路来诠释、弘扬企业文化，在证明自身价值的同时也为中国高校广告教育的成果做了最好的佐证。这也是为什么高校广告学专业能够快速增长，并成为新闻与传播学学科领域内最具活力的专业的原因之一。

## <<网络广告案例评析>>

### 书籍目录

#### 第一章 官方网站广告

专业导航：官方网站

##### 第一节 科比入主新浪

##### 第二节 世界上最好的工作

##### 第三节 多芬百万女性真美大调查

##### 第四节 《快乐女声》立体网络推广

#### 第二章 网络论坛广告

专业导航：网络论坛广告

##### 第一节 iPhone girl

##### 第二节 联想酷库熊

##### 第三节 《麻辣鲜妻》四格漫画

##### 第四节 雅客百度明星贴吧

#### 第三章 门户网站广告

专业导航：门户网站广告

##### 第一节 百事群音

##### 第二节 2009年中泰拳王争霸赛

##### 第三节 青岛啤酒奥运网络营销

#### 第四章 搜索引擎广告

专业导航：搜索引擎广告

##### 第一节 海尔百度奥运营销

.....

#### 第五章 博（播）客广告

#### 第六章 即时通讯广告

#### 第七章 网络视频广告

#### 第八章 SNS广告

#### 第九章 网络游戏广告

#### 第十章 网络口碑广告

#### 第十一章 个人网络广告

#### 第十二章 网络销售广告

#### 第十三章 手机广告

参考文献

后记

## <<网络广告案例评析>>

### 章节摘录

版权页：插图：“天翼”杯网络游戏棋牌大赛 2009年5月，中国电信广东公司策划推出中国电信“天翼杯”网络棋牌游戏大赛，面向中国电信的“天翼”互联网手机用户、宽带互联网视听用户和所有的互联网用户，为全国各地的棋牌游戏爱好者提供中国象棋、斗地主和锄大地三项棋牌比赛。

在历时2个月的比赛中，参与者可以通过电脑、手机和宽带互联网视听三大类终端登录中国游戏中心游戏，体验无限快感。

这意味着，每一位中国电信的天翼手机用户、宽带互联网视听用户和所有的互联网用户，无论是在上班路上、工间休息、家中看电视，还是在网吧或各种休闲场所上网，都能分别通过手机、宽带互联网视听和电脑，一起在同一平台进行参与。

所谓“体验”就是人们响应某些刺激的个别事件，它通常是由于对事件的直接观察或是参与造成的，不论事件是真实的，还是虚拟的。

棋盘游戏是比较传统、老少皆宜的娱乐活动，将它与互联网、手机等新型媒体融合，在保留传统文化的同时注入新的时代元素，其娱乐性、刺激性都得到了前所未有的展现。

该次大赛打破了网络棋牌游戏只能在电脑上玩的局限，突破了网络棋牌游戏在空间、时间和终端等方面受到的限制，使广大用户可通过多种终端随时随地体验精彩的娱乐服务。

在体验活动中，“天翼”虽然扮演一个沉默者，不置一字，却尽得风流，不仅宣传了其品牌，而且提升了其美誉度。

在二次传播中，消费者对企业的产品进行的正面宣传，比企业亲自摇旗呐喊更容易被其他消费者接受。

同时，“天翼”将其优点以一种简单的方式、低廉的成本直接注入体验用户的心中，“谁用谁知道”。

“天翼3G”互联网手机设计大赛 2009年5月，中国电信举办“‘天翼3G’互联网设计大赛”活动。

活动参与者可以设计自己心目中的3G手机，并有机会赢得“天翼3G”互联网手机。

体验式营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动和关联等五个方面，重新定义和设计营销的思考方式。

伯德·施密特在构建其体验式营销的构架时，将这些不同的体验形式称为战略体验模块，即感官体验模块、情感体验模块、思考体验模块、行动体验模块和关联体验模块。

## <<网络广告案例评析>>

### 编辑推荐

《网络广告案例评析》由武汉大学出版社出版。

<<网络广告案例评析>>

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>