

<<广告媒体研究>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体研究>>

13位ISBN编号：9787811272109

10位ISBN编号：7811272105

出版时间：2008-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：崔银河 编

页数：173

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>

<<广告媒体研究>>

内容概要

选择一个合适的媒体把广告信息传递出去，方能达到预期之效果，本书对各主要广告媒体进行了较为深入的探讨，使读者和相关人员能对广告媒体的各自传播特性有一个较全面的认识和把握。

<<广告媒体研究>>

书籍目录

绪论 第一章 电视媒体 第一节 电视媒体发展史 第二节 电视媒体特点 第三节 电视媒体广告传播的优劣势 第四节 电视广告播出费用 第二章 报纸媒体 第一节 报纸媒体发展史 第二节 报纸媒体特点 第三节 报纸媒体广告传播的优劣势 第四节 报纸媒体广告刊登费用 第五节 综述 第三章 广播媒体 第一节 广播媒体发展史 第二节 广播媒体的特点与广播广告的优劣势 第三节 广播媒体生存状态分析 第四节 广播广告的播出费用 第四章 杂志媒体 第一节 杂志媒体发展史 第二节 杂志媒体的特点 第三节 杂志媒体广告传播的优劣势 第四节 杂志广告刊登费用 第五节 “杂志2.0时代”的展望 第五章 户外媒体 第一节 户外媒体发展史 第二节 户外媒体特点 第三节 户外媒体广告传播的优劣势 第四节 户外媒体广告刊登费用 第六章 其他媒体 第一节 DM 第二节 POP 第三节 电影媒体 第四节 其他媒体 第七章 广告新媒体 第一节 广告新媒体发展史 第二节 广告新媒体特点 第三节 广告新媒体广告传播的优劣势 第四节 广告新媒体刊登费用 第八章 媒体选择策略 第九章 媒体发布广告前的管理与审查 第一节 法律法规方面的管理与审查 第二节 广告道德方面的审查 第十章 分众传媒研究 第一节 分众传媒的发展历史 第二节 分众传媒的媒体特点与传播效应 第三节 分众传媒的未来发展展望 附录 附录一 “罗西尼表策划案广告媒体选择”部分内容(该策划案获第一届全国大学生广告艺术大赛分赛区一等奖) 附录二 实力传播每季发布的广告开支预测表(Advertising Expenditure Forecasts) 参考书目

章节摘录

第一章 电视媒体 重点提示：电视媒体的广告传播优劣势是本章中应重点掌握的内容。

难点提示：受众对电视媒体广告信息传播认可度变化的原因何在？ 第一节 电视媒体发展史

一、电视的发明 电视是现代媒体的一个基本组成部分，它的诞生可以追溯到19世纪末的机械电视，在当时，就已经有人开始试着研究传送图像的技术。

19世纪末20世纪初，欧美众多发达资本主义国家的许多科研人员都参与了与电视机有关的科研活动，并取得了一定的技术成果。

不过这些技术都还在电视机的边缘徘徊，虽然为后来电视机的正式发明奠定了一定的技术基础，但还不能称之为电视的雏形。

这种努力一直持续到1926年，才开出了电视史上的第一朵绚丽的花。

那一年，两大成就震撼了尚在襁褓之中的世界电视界：1月26日，英格兰发明家约翰·贝尔德在伦敦把木偶的图像用“扫描”方式从一个房间传到了另一个房间，这是电视画面历史上的首次公开展示，画面虽然模糊，但足以让人在屏幕上看到，贝尔德也因此被称为“电视之父”；而俄裔美国科学家兹沃雷金则发明了显像管，这项发明后来被进一步发展成阴极射线管，它也是电视机接收装置的重要元器件，我们今天所看到的电视的接收成像原理就是根据他的发明改进而来的。

必须指出的是，这两大成就都是在电视机先驱发明家们先期发明基础上取得的（如德国人尼普科夫的圆盘扫描法、英国人贝尔威尔和德国人柯隆发明的一次电传一张照片的电视技术等），在这两大成就的指引下，电视这一新兴事物正式步入了快速发展轨道。

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>