

<<媒体策划与营销>>

图书基本信息

书名：<<媒体策划与营销>>

13位ISBN编号：9787040263091

10位ISBN编号：7040263092

出版时间：2009-12

出版时间：高等教育出版社

作者：黄升民，周艳，赵子忠 著

页数：282

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>

<<媒体策划与营销>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材·媒体策划与营销》从引领读者认识媒体广告出发，深入浅出，全盘呈现媒体策划流程，继而引申到媒体广告经营、营销领域，可以说系统地回答了媒体广告的方方面面，旨在与业界人士、传媒专家、学者及广大的学生朋友共飨媒体专业知识。

在具体架构方面，《高等学校广告专业系列教材·媒体策划与营销》分为上、中、下三篇：上篇“媒介与广告”，主要讲述广告媒体的分类与形态、每种媒体的传播特点等，着重增进读者对各种广告媒体的认知。

另外，较之同类著作，本篇也对新近出现的IPTV、手机电视、CMMB等数字新媒体有所介绍，以紧跟媒体变革前沿，开拓读者视野。

中篇“广告媒体策划”，从媒体策划的内涵和流程出发，分三步走，为读者呈现从媒体分析、媒体评估到媒体策略这样一个广告媒体作业的整体流程。

从中，读者可以获得媒体作业的大致轮廓和操作方法，比如如何分析市场、分析消费者，如何评估媒体的价值，如何设定区域市场、安排广告刊播次数等，还可以借助丰富的媒体投放案例对这些知识融会贯通。

下篇主讲“媒体广告营销”，大到营销环境、营销目标，小到广告产品及价格，结合媒体、广告、营销三个领域的专业理论及实际案例，在前篇媒体策划的基础上，着重从媒体广告经营的视角，为读者更深入地介绍了媒体广告的运用特点及模式，具有很强的实用性和可操作性。

《高等学校广告专业系列教材·媒体策划与营销》可作为广告学、新闻学、传播学、市场营销学等专业的教材，也可供广告策划人员阅读参考。

<<媒体策划与营销>>

书籍目录

上篇 媒介与广告第1章 认识媒介与广告第一节 课程开始前对媒介和广告认知的小测试第二节 认识媒介第三节 认识广告第2章 广告媒体的分类与形态第一节 广告媒体的分类第二节 广告媒体的形态中篇 广告媒体策划第3章 广告媒体策划的内涵和流程第一节 广告媒体策划的内涵第二节 广告媒体策划的流程第三节 媒体分析要素解析第四节 媒体评估要素解析第五节 媒体策略要素解析第4章 媒体分析第一节 分析市场第二节 分析媒体第三节 分析竞争第四节 分析消费者第五节 分析广告第5章 媒体评估第一节 从传播特性评估媒体的广告价值第二节 定量评估媒体的广告价值第三节 定性评估媒体的广告价值第6章 媒体策略第一节 目标受众策略——广告发布在媒体上要给谁看第二节 区域市场选择策略——广告要发布在哪些区域市场上第三节 时间安排策略——广告在什么时机发布最合适第四节 选择策略——选择什么媒体来刊播广告第五节 刊播量策略——广告要刊播多大范围和刊播多少次下篇 媒体广告营销第7章 媒体广告营销的内涵和流程第一节 什么是媒体广告营销第二节 媒体广告营销的基本流程第8章 媒体广告经营的环境第一节 媒体广告经营的外环境第二节 媒体广告经营的媒体环境第三节 广告主媒体投放的变化第四节 广告公司经营的新趋势第五节 媒体受众的变化第9章 媒体广告营销的目标第一节 媒体广告营销的目标市场分析第二节 分媒体广告目标市场——广告主指向第三节 媒体广告营销的目标市场选择第10章 媒体的广告产品与价格第一节 媒体的广告产品第二节 媒体广告产品价格第11章 媒体广告代理第一节 媒体广告代理的主要形式第二节 媒体广告部门和代理公司管理第三节 媒体广告代理模式第12章 媒体广告营销的创新第一节 广告行业的新变化第二节 媒体营销理念的创新第三节 新媒体广告第四节 媒体广告营销的新手段深度阅读书目

<<媒体策划与营销>>

编辑推荐

《高等学校广告专业系列教材·媒体策划与营销》从专业的媒体研究人和广告教师的视角，以多年教学经验及与业界沟通交流的知识储备为出发点，阐述了媒体策划和营销的方方面面，内容包括媒介与广告，广告媒体策划，媒体广告营销。

旨在与业界人士、传媒专家、学者及广大的学生朋友共绘。

<<媒体策划与营销>>

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>