

<<广告媒体概论>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体概论>>

13位ISBN编号：9787501958788

10位ISBN编号：7501958785

出版时间：2007-4

出版时间：中国轻工业出版社

作者：马瑞

页数：240

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>

<<广告媒体概论>>

内容概要

本教材将从以下五个方面进行革新：本教材的编写以“有利于学生形成系统的知识体系”为原则，“以实际媒体的工作，即媒体推广及媒体企划”为框架；本教材从内容上力求简明；本着与实际运作更好接轨的原则，增添大量新知识；另外，在教材中，我们将不会大段引用国外的理论，我们会将国外的先进理论吃透、化解、融入到我们的教材中。

本书描述了广告业中媒体监测与企划的基本工作，主要包括两项：一项是媒体的评估，另一项是媒体计划的制定。

在媒体的评估中，介绍了一些有关网络媒体调研、评估的内容；在媒体作业中，涉及如何利用媒体策略解决媒体方面的运作问题。

阅读本书，读者就会知道如何运用媒体来开展传播活动。

本书内容丰富，结构严谨，资料翔实，消化吸收了国内外近些年广告媒体研究中的大量成果，反映了近些年来新的广告实践。

本书共设十二章，附有专论与案例，分于各章各节，并有简要分析。

<<广告媒体概论>>

书籍目录

第一章 广告媒体概述 第一节 广告媒体的概念及其发展进程 第二节 媒体作业第二章 广告媒体的分类及媒体特征 第一节 广告媒体的分类 第二节 四大广告媒体的特征 第三节 其他种类广告媒体的特征第三章 新媒体的发展 第一节 新媒体的特征 第二节 网络媒体 第三节 移动媒体 第四节 特殊的广告媒体方式第四章 媒体的评估 第一节 电波媒体量的评估 第二节 印刷媒体评估 第三节 户外媒体评估 第四节 媒体成本评估 第五节 媒体质的评估 第六节 媒体环境评估第五章 营销环境综合分析 第一节 市场形势和产品生命周期 第二节 品类发展指数与品牌发展指数 第三节 竞争品牌分析 第四节 营销计划第六章 媒体目标 第一节 消费者分析 第二节 媒体目标 第三节 媒体目标对象人口设定第七章 媒体选择 第一节 媒体选择概述 第二节 媒体选择的程序和方法 第三节 广告媒体投放时机的选择策略第八章 广告媒体组合策略 第一节 媒体组合 第二节 媒体组合的方法和策略 第三节 媒体组合的控制与评估第九章 媒体行程 第一节 到达率 第二节 接触频率 第三节 有效到达率第十章 广告媒体发布策略 第一节 广告发布 第二节 广告发布的地理选择性策略 第三节 优先顺序制定 第四节 广告排期的一般理论 第五节 广告发布的媒体期策略第十一章 媒体计划 第一节 媒体计划的运行步骤 第二节 媒体计划的评估第十二章 专业媒体购买公司 第一节 专业媒体购买公司 第二节 专业媒体购买公司类型 第三节 专业媒体购买公司的国际背景分析 第四节 中国的专业媒体购买公司 第五节 专业媒体购买公司的运作主要参考文献

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>