

<<广告媒体运筹>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体运筹>>

13位ISBN编号：9787811053388

10位ISBN编号：7811053381

出版时间：1970-1

出版时间：中南大学

作者：张晓东

页数：210

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>

## <<广告媒体运筹>>

### 内容概要

凡能在广告主与广告对象之间起媒介或载体作用的物质都可以称为广告媒体。而且这些“物质”时刻都处于周转、淘汰、增加、变幻和发展中。媒体似水，广告似船，广告只有依附于媒体才能做得起来。广告媒体是动态的，也是无穷的。

## <<广告媒体运筹>>

### 书籍目录

第一章 广告媒体概述第一节 广告媒体的发展与演变第二节 广告媒体的分类第二章 传统广告媒体第一节 电视广告媒体第二节 报纸广告媒体第三节 广播与杂志媒体第四节 户外广告媒体第三章 网络广告媒体第一节 网络广告媒体概述第二节 网络广告媒体的运作第四章 手机、液晶电视媒体第一节 手机第二节 液晶电视媒体（商务楼宇液晶电视联播网）第五章 事件媒体第一节 事件媒体的兴起、特点及类型第二节 事件媒体的运作第三节 体育运动媒体第六章 媒体广告价值评估第一节 媒体广告的综合评价标准第二节 广播、电视媒体资讯的获取与评价指标第三节 报刊媒体的评价指标第四节 其他广告媒体的评估第七章 媒体目标第一节 制定媒体目标的前提条件第二节 营销目标、广告目标与媒体目标第八章 媒体选择第一节 媒体选择综述第二节 媒体选择流程及方法第九章 媒体组合策略第一节 媒体组合综述第二节 常用媒体组合的形式与策略第十章 媒体计划的制定与落实第一节 媒体计划的写作第二节 媒体计划的实施第三节 媒体预算参考书目

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>