

<<媒体与广告>>

图书基本信息

书名：<<媒体与广告>>

13位ISBN编号：9787300033631

10位ISBN编号：7300033636

出版时间：2001-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：钟以谦

页数：245

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>

<<媒体与广告>>

内容概要

本书对运用媒体进行的广告运作的最新实践进行了系统而深刻的理论总结，致力于解决如何更加有效地运用媒体，通过广告实现内需的扩大，加速我国经济的发展这一复杂而迫切的课题。

本书分为两篇。

前四章为理论篇，力图以一种“大媒介”的视认识媒体。

媒体与它的受众共同构成着一个不以人的意志为转移的实体，同时它又在很大程度上受制于人们对它的认识，以至运用。

后四章为运用篇，力图使媒体运用与媒体效果之间大量的模糊现象明晰起来，以科学性为主导思想，以量化分析为手段，尽可能地避免盲目性，实现广告主对媒体投资的最大效益，进而促进我国市场经济的发展。

<<媒体与广告>>

作者简介

钟以谦，1995年毕业于日本成城大学，获新闻传播学硕士学位，现为北京广播学院广告学系广告教研室主任，媒介研究所所长，副教授。

著有：《文化构成与信息传播》。

北京广播学院广告系副教授，中国广告联合总公司创意总监，中国广告学术委员会常委，亚太广告节作品评审委员

<<媒体与广告>>

书籍目录

序章 对媒体的认识?理论篇?第一章 大众媒体的影响力?第一节 现实的启示?第二节 回到过去之一:力量与效果?第三节 回到过去之二:影响与方式?第四节 其他传播效果研究?第二章 作为媒介的媒体的影响力?第一节 对广告作为媒介的认识?第二节 历史上对广告力量的认识?第三节 对广告的机能与效果的认识?第四节 广告与它的消费者?第三章 大众媒体的基本特性?第一节 对传统大众媒体的再认识?第二节 对电视媒介的再思考?第四章 我国大众传播媒体的现状?第一节 四大媒体的发展状况?第二节 四大媒体的利用状况?运用篇?第五章 关于广告的媒介计划?第一节 与媒体计划相关的基本要素?第二节 媒介计划中使用的几个基本概念?第三节 媒介计划中的媒介整合问题?第六章 从广告看大众媒体?第一节 量方面的考察?第二节 质方面的考察?第三节 广告对媒体的选择要素?第四节 广告对媒体的选择基准?第五节 媒体组合?第七章 对几个媒体因素的再考察?第一节 有效到达及其相关要素?第二节 影响有效到达次数的主要因素?第三节 对有效到达率的再考察?第四节 对媒体的综合策略性考察?第八章 广告媒体策略与市场营销?第一节 市场营销对媒体策略的影响?第二节 市场营销以外的不可控因素对媒体策略的影响??附录?参考书目?索引

<<媒体与广告>>

媒体关注与评论

书评站在传播学的基点上，开始考虑媒体与广告的关系问题是从三年前开始的。之所以至今才得以脱稿，是因为媒体对于我来说就等同于这个世界，她是那样的广大与深邃，她可以说是横亘在世人与这个世界之间的一种“存在”，要认识她，如同认识这个世界一样，不是一件轻松、省时之事。

随着传播技术的发展，当我们可以享受到“秀才不出门，便知天下事”的便利之时，也就注定了我们对于绝大部分世界的认识，必须经过她才能实现，模糊性增加了。

<<媒体与广告>>

编辑推荐

《媒体与广告》对运用媒体进行的广告运作的最新实践进行了系统而深刻的理论总结，致力于解决如何更加有效地运用媒体，通过广告实现内需的扩大，加速我国经济的发展这一复杂而迫切的课题。

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>