

<<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：9787800706653

10位ISBN编号：7800706656

出版时间：1997-5

出版时间：中国物价出版社

作者：陈俊良

页数：262

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

《广告媒体研究：当代广告媒体的选择依据》分析了广告媒体的概念与特性，着重介绍了广告媒体研究的一般指标及其运作方法，并分别阐述了电视、广播、报纸等主要的广告媒体的特点。研究指标和运作方法，广告媒介组合策略和广告媒体计划的制定。

《广告媒体研究：当代广告媒体的选择依据》是中国大陆地区第一本广告媒体研究专著，是作者多年主持跨国广告公司媒体工作的经验总结。

作者简介

陈俊良，1979年投身广告行业，1986年进入台湾奥媒广告公司。
曾任奥媒广告公司the network总经理。

书籍目录

绪论：行销、广告、媒体与消费者 第一编 媒介计划背景知识 第一章 行销环境分析 第一节 市场形势和产品生命周期 第二节 指数与加权指数 第三节 CDI与BDI 第二章 行销计划的把握 第三章 媒体特性的把握 第四章 媒体量的评估 第一节 电波媒体评估 第二节 户外媒体评估 第三节 媒体投资效益评估 第五章 媒体质的评估 第六章 媒体环境分析 第七章 竞争品牌媒体投资分析 第八章 消费者分析 第九章 媒体与广告创意 第二编 媒体计划作业 第十章 媒体目标 第十一章 媒体策略——目标阶层的设定 第十二章 媒体投资的地理性策略 第一节 各市场获利能力评估 第二节 媒体投资的市场选择与资源分配 第十三章 媒体选择策略 第十四章 到达率与接触频率目标设定 第一节 到达率与接触频率的概念 第二节 有效接触频率 第十五章 媒体行程设定 第一节 影响媒体行程的因素 第二节 常见的媒体行程模式 第十六章 媒体投资优先程序的设定 第十七章 媒体执行方案的确定与评估 第一节 媒体执行方案的确定 第二节 媒体计划的评估 第十八章 媒体预算制订 附录 媒体专有名词解释

<<广告媒体研究>>

编辑推荐

本书分析了广告媒体的概念与特性，着重介绍了广告媒体研究的一般指标及其运作方法，并分别阐述了电视、广播、报纸等主要的广告媒体的特点。研究指标和运作方法，广告媒介组合策略和广告媒体计划的制定。本书是中国大陆地区第一本广告媒体研究专著，是作者多年主持跨国广告公司媒体工作的经验总结。

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>