

<<广告媒体>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体>>

13位ISBN编号：9787307036734

10位ISBN编号：7307036738

出版时间：2002-10

出版时间：武汉大学出版社

作者：夏琼

页数：167

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>>

内容概要

广告，作为一种信息，必须依附于一定的物质手段才能向社会传播。

所谓广告媒体是指传播广告信息的物质，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可能称为广告媒体。

它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

从上述广告媒体的定义中，我们可以明确以下方面的内容： 广告信息是指广告主所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。

<<广告媒体>>

书籍目录

第一章 广告媒体概说 第一节 广告媒体及相关概念 第二节 寻找新广告媒体的原则第二章 广告媒体的分类 第一节 广告媒体的分类 第二节 各类广告媒体的功能与作用 第三节 广告媒体的新发展第三章 广告媒体的特点 第一节 四大广告媒体的特点 第二节 其分各类广告媒体的特点第四章 广告媒体的评价指标 第一节 广告媒体的综合评价指标 第二节 电波媒体的评价指标 第三节 印刷媒体的评价指标 第四节 户外媒体评估第五章 广告媒体的成本概论 第一节 广告媒体的成本计算 第二节 四大媒体的广告费用计算第六章 媒体目标 第一节 必要的资讯 第二节 目标阶层的设定第七章 媒体选择 第一节 媒体选择概况 第二节 媒体选择的原则 第三节 媒体选择的程序与方法 第四节 不同类型的媒体选择第八章 媒体组合 第一节 媒体组合的概况 第二节 媒体组合运用战略 第三节 媒体组合的控制与评估第九章 媒体计划 第一节 媒体计划的内容 第二节 媒体计划实施策略 第三节 媒体技巧的运用 第四节 确定有效暴露频次第十章 媒体预算 第一节 适当预算的必要性 第二节 媒体预算的制定附录一：媒体专有名词解释附录二：十大产品媒体广告投放调查附录三：1998年合资广告公司营业情况统计

<<广告媒体>>

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>