

<<广告媒介策略>>

图书基本信息

书名：<<广告媒介策略>>

13位ISBN编号：9787560728865

10位ISBN编号：7560728863

出版时间：2004-1

出版时间：山东大学出版社

作者：邓相超/王兆立/齐爱荣

页数：178

字数：273000

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>

<<广告媒介策略>>

内容概要

《广告媒介策略》主要包括：报刊广告媒介策略；广播电视广告媒介策略；网络广告媒介策略；其他广告媒介策略。

<<广告媒介策略>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 广告与广告运作 一、广告的概念 二、广告的要素 三、广告与宣传 第二节 广告媒介 一、广告媒介的定义 二、广告媒介的分类 三、广告媒介的作用 四、有关广告媒介的几个概念 第三节 广告策略 一、广告产品策略 二、广告市场策略 三、广告媒介策略 四、广告实施策略

第二章 报刊广告媒介策略 第一节 报纸媒介概述 一、报纸的分类与特征 二、报纸广告的优势 三、报纸广告的劣势 第二节 报纸广告媒介 一、报纸广告的媒介特征 二、选择合适的报纸做广告 第三节 报纸广告媒介策略 一、时间策略 二、版面策略 三、制作策略 第四节 杂志媒介概述 一、杂志的分类 二、杂志的特点 第五节 杂志广告媒介 一、杂志广告媒介的优势 二、杂志广告媒介的局限性 三、杂志广告的制作 四、杂志广告的刊登形式 第六节 杂志广告媒介策略 一、时间策略 二、标新立异策略 三、“新闻”类广告策略

第三章 广播电视台广告媒介策略 第一节 广播媒介概述 第二节 广播广告媒介特征 第三节 广播广告媒介策略 第四节 电视媒介概述 第五节 电视广告媒介特征 第六节 电视广告媒介策略

第四章 网络广告媒介策略 第一节 网络媒介概述 第二节 网络媒介广告类别与特征 第三节 网络广告的制作 第四节 网络广告媒介策略 第五节 网络广告的发展趋势

第五章 其他广告媒介策略 第一节 户外广告媒介策略 第二节 流动广告媒介策略 第三节 销售现场广告媒介策略 第四节 DM广告及其他广告媒介策略

第六章 整合传播下的广告媒介策略 第一节 整合传播与营销 第二节 广告媒介整合的原则 第三节 广告媒介整合策略主要参考文献后记

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>