

<<媒体的做点>>

图书基本信息

书名：<<媒体的做点>>

13位ISBN编号：9787801472434

10位ISBN编号：7801472438

出版时间：1999-09

出版时间：企业管理出版社

作者：周亦龙

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>

<<媒体的做点>>

内容概要

在快速转变与日益复杂的媒体环境中，如何做击中目标消费群的媒体计划？
如何做省时、省钱的媒体购买？

“从媒体计划到媒体购买”

“从媒体 - 字诀到最佳媒体效益”

本书是作者在台湾地区从事媒体计划、购买的多年经验的总结

<<媒体的做点>>

作者简介

<<媒体的做点>>

书籍目录

- 一颗种子落地 动脑丛书序
- 坚持的态度令人尊敬
- 货真价实的本土知识
- 缘尽其份 把握人生每个缘
- 第一篇 媒体计划的架构和流程
 - 1 - 1 媒体环境的千变万化
 - 1 - 2 媒体计划的三角恋爱与四角关系
 - 1 - 3 电视媒体人的风水轮流转
 - 1 - 4 媒体企划在行销及广告过程中所扮演的角色
 - 1 - 5 媒体计划包括的主要部分
 - 1 - 6 如何完成媒体计划
 - 1 - 7 媒体计划的几何逻辑
- 第二篇 媒体基本 媒体理论
 - 2 - 1 媒体“ - ”字诀
 - 2 - 2 从媒体“ - ”字诀看麦当劳哲学
 - 2 - 3 最低媒体量
 - 2 - 4 总收视率家族
 - 2 - 5 我们应该投资多少广告费用
 - 2 - 6 媒体增值方案
 - 2 - 7 电视媒体增值方案
- 第三篇 媒体环境的变迁和因应对策
 - 3 - 1 生态巨变下的媒体计划
 - 3 - 2 最佳媒体效益
 - 3 - 3 选择电视媒体有诀窍
 - 3 - 4 媒体的良心/凉心的媒体
 - 3 - 5 变乱三台昔日和乱变的卫星频道今日
- 第四篇 媒体的执行和评估
 - 4 - 1 如何选择有效的媒体计划购买公司(媒体的4P)
 - 4 - 2 从行销4P/4C的角度看媒体
 - 4 - 3 如何评估有效的媒体购买
 - 4 - 4 物超所“掷”/物超所“值”
 - 4 - 5 媒体执行量的比较、质的比较
 - 4 - 6 媒体的膨涨和膨涨的媒体
 - 4 - 7 麦当劳广告片执行游戏规则
- 第五篇 媒体的范例和技巧
 - 5 - 1 从媒体涵盖率看目标阶层
 - 5 - 2 触达率和露出效益周期
 - 5 - 3 竞争环境对媒体思考(媒体量、媒体预算)的影响
 - 5 - 4 平面媒体和立体媒体的取舍
- 第六篇 房地产
 - 6 - 1 1991年~1995年房地产广告量风云史
 - 6 - 2 从房地产市场看报纸媒体 电视媒体的运筹帷幄
 - 6 - 3 如何做房地产广告
- 第七篇 媒体和创意
 - 7 - 1 媒体和创意的亲密空间

<<媒体的做点>>

- 7 - 2 从创意角度看媒体增值方案
 - 7 - 3 媒体特性如何和创意需求共舞
 - 7 - 4 媒体狂想曲
- 媒体小辞典

<<媒体的做点>>

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>