

<<广告媒体概论>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体概论>>

13位ISBN编号：9787810917735

10位ISBN编号：7810917730

出版时间：2009-2

出版时间：河南大学出版社

作者：杨立川 编

页数：260

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>

## <<广告媒体概论>>

### 内容概要

《广告媒体概论》对广告媒体的整个演进过程及其在各个时期的表现形态进行了全面的、系统的梳理；对广告媒体在各个时期的作用和广告生态环境中的地位演变进行了系统的总结；在对数字新媒体发展动态和最新资料掌握的基础上，对新型广告媒体以及新媒体技术的发展现状进行了全景式的描绘；对广告媒体计划的思考方法、基本策略和基本流程进行了系统的介绍。

《高等院校广告专业应用型教材：广告媒体概论》力求让学生能够对广告媒体的各种形式及表现形态、演变过程、功能与作用、管理与经营以及广告媒体计划策略方法、运作流程有一个全面的、系统的、清晰的认知和把握。

## &lt;&lt;广告媒体概论&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 概述篇第一章 广告媒体概述第一节 广告媒体的概念第二节 广告媒体的分类第三节 广告媒体的功能第二章 广告媒体发展史第一节 广告媒体在不同历史时期下的表现形态第二节 广告媒体在广告生态环境中的角色演变第三章 传统印刷广告媒体第一节 报纸广告媒体第二节 杂志广告媒体第三节 招贴和包装广告媒体第四章 传统电子广告媒体第一节 电视广告媒体第二节 广播广告媒体第三节 电影广告媒体第五章 网络广告媒体第一节 网络广告媒体的发展历程第二节 网络广告媒体的基本特征第三节 网络广告媒体的类型第四节 富媒体和富媒体广告第六章 新型数字式电视广告媒体第一节 数字电视广告媒体第二节 网络电视广告媒体第三节 个人电视广告媒体第七章 其他数字广告媒体第一节 数字移动终端广告媒体第二节 数字电影广告媒体第三节 数字娱乐和数字出版广告媒体第八章 户外广告媒体第一节 户外广告媒体概述第二节 交通广告媒体第九章 “生活圈”广告媒体第一节 “生活圈”广告媒体概述第二节 楼宇电视广告媒体第三节 车载电视广告媒体第四节 卖场终端广告媒体第五节 尚待进一步开发的乡村“生活圈”广告媒体第十章 DM广告媒体第一节 DM广告媒体概述第二节 两种主要的DM广告媒体第三节 新兴的DM广告媒体第十一章 其他广告媒体第一节 POP广告媒体第二节 会展中篇 管理篇第十二章 传统广告媒体的经营与管理第一节 传统广告媒体的运行体制与管理模式第二节 纸质广告媒体的经营与管理第三节 电波广告媒体的经营与管理第十三章 网络广告媒体的经营与管理第一节 网络广告媒体经营与管理概述第二节 网络广告媒体经营与管理的环境第三节 网络广告媒体经营与管理的要素下篇 计划篇第十四章 媒体计划目标的设定第一节 营销环境分析第二节 目标消费群的设定第三节 媒体最终目标的设定第十五章 媒体投放的市场策略第一节 地区市场获利能力评估第二节 市场选择与资源分配第十六章 媒体选择策略第一节 媒体投放评估第二节 媒体投放的主要指标第三节 媒体选择与组合第十七章 媒体投放与排期第一节 影响媒体排期的因素第二节 媒体排期的设定第十八章 媒体计划评估与预算制定第一节 媒体计划的确定与评估第二节 媒体预算的制定参考文献后记

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>