

《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

出版社：企业管理出版社

作者：周亦龙

页数：359

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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

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
 - 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:www.tushu000.com