

《广告媒体研究》

图书基本信息

书名：《广告媒体研究》

13位ISBN编号：9787800706653

10位ISBN编号：7800706656

出版时间：1997-5

出版社：中国物价出版社

作者：陈俊良

页数：262

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

《广告媒体研究》

内容概要

《广告媒体研究:当代广告媒体的选择依据》分析了广告媒体的概念与特性，着重介绍了广告媒体研究的一般指标及其运作方法，并分别阐述了电视、广播、报纸等主要的广告媒体的特点。研究指标和运作方法，广告媒介组合策略和广告媒体计划的制定。《广告媒体研究:当代广告媒体的选择依据》是中国大陆地区第一本广告媒体研究专著，是作者多年主持跨国广告公司媒体工作的经验总结。

《广告媒体研究》

作者简介

陈俊良，1979年投身广告行业，1986年进入台湾奥媒广告公司。曾任奥媒广告公司the network总经理。

《广告媒体研究》

书籍目录

绪论：行销、广告、媒体与消费者 第一编 媒介计划背景知识 第一章 行销环境分析 第一节 市场形势和产品生命周期 第二节 指数与加权指数 第三节 CDI与BDI 第二章 行销计划的把握 第三章 媒体特性的把握 第四章 媒体量的评估 第一节 电波媒体评估 第二节 户外媒体评估 第三节 媒体投资效益评估 第五章 媒体质的评估 第六章 媒体环境分析 第七章 竞争品牌媒体投资分析 第八章 消费者分析 第九章 媒体与广告创意 第二编 媒体计划作业 第十章 媒体目标 第十一章 媒体策略——目标阶层的设定 第十二章 媒体投资的地理性策略 第一节 各市场获利能力评估 第二节 媒体投资的市场选择与资源分配 第十三章 媒体选择策略 第十四章 到达率与接触频率目标设定 第一节 到达率与接触频率的概念 第二节 有效接触频率 第十五章 媒体行程设定 第一节 影响媒体行程的因素 第二节 常见的媒体行程模式 第十六章 媒体投资优先程序的设定 第十七章 媒体执行方案的确定与评估 第一节 媒体执行方案的确定 第二节 媒体计划的评估 第十八章 媒体预算制订 附录 媒体专有名词解释

《广告媒体研究》

编辑推荐

本书分析了广告媒体的概念与特性，着重介绍了广告媒体研究的一般指标及其运作方法，并分别阐述了电视、广播、报纸等主要的广告媒体的特点。研究指标和运作方法，广告媒介组合策略和广告媒体计划的制定。本书是中国大陆地区第一本广告媒体研究专著，是作者多年主持跨国广告公司媒体工作的经验总结。

《广告媒体研究》

精彩短评

- 1、Efficiency & Effectiveness
- 2、导师推荐，对4A公司的媒介选择和评估有很详实的论述。
- 3、还可以写广告媒体分析作业用的
- 4、该书作为业内经典书籍，早已翻阅数遍。这次购买该书目的是给团队学习及帮客户购买，但书本纸张质量实在无语。。。。。
- 5、超全面
- 6、封面太磕碜了所以减掉一星~
- 7、书的内容和图片看到的一样，不错
- 8、还是很详实的就是用不上 中国永远有自己的规则
- 9、龙媒的书，没看过的要看，看过的看完的要忘掉。
- 10、是一本很旧的书，如果不是上课要用的话是不会购买这种过时的书的。字体古怪，用纸也很差，小开本，界面很不友好.....
- 11、第一份正式工作时，公司的领导推荐的书。算是一本广告媒体的入门书籍，很多理论知识。
- 12、感觉纸张质量不咋地。书本内容偏于实践，弱于理论。
- 13、大师级的教科书~
- 14、印刷质量确实一般般，不过内容好就ok
- 15、专业性太强，不适合初学者
- 16、内容还是很犀利的，怪不得宋轶铭都给写序了。作者虽然是奥美人，但没把那股臭屁劲带出来。
- 17、不错的入门读物
- 18、为什么没有负分....
- 19、短小精悍
- 20、带着重重压力读的，一个月下来差不多算三遍了。十分钟前结束的这一遍算是能拎清了。脑已想残，书已翻烂。何况疑似盗版。
- 21、很不错的一本书 耐心读下去会学到很多
- 22、当代广告媒体的选择依据
- 23、书的纸质印刷已经查到不能忍受，但是里面还有错印的字，我就更加受不了了，亚马逊怎么能卖这种书
- 24、很经典的书，看过电子版的，不过很多东西都过时了
- 25、一位传媒界的老师推荐，行业内的奇葩
- 26、考研
- 27、我想说，一本好的书是一个好的开始一种好的心情。书的内容不提，毕竟这是上课需要用到的教材。但是很难得我在亚马逊买书能完整送到我面前，不是书腰折损就是纸张烂页，更别提一本比一本还要厚的灰

章节试读

1、《广告媒体研究》的笔记-第1页

CDI (Category Development Index) 品类发展指数：品类在该地区的销售占全部销售的比率/该地区人口占全部人口的比率 × 100

BDI (Brand Development Index) 品牌发展指数：品牌在该地区的销售占全部销售的比率/该地区人口占全部人口的比率 × 100

家庭开机率 (HUT-household Using TV)：指在特定时段里暴露于任何频道的家庭数占有所有拥有电视机家庭户的比率。

个人开机率 (PUT-People Using TV)：指在特定时段里暴露于任何频道的人口数占有所有拥有电视机人口数的比率。

收视人口 (Audience)：暴露 (expose) 于一个特定电视节目的人口数。

收视率 (Rating)：暴露于一个特定电视节目的人口数占有电视人口总数的比率。

家庭收视率 (Household Rating)：暴露于一个特定电视节目的家庭数占有所有拥有电视家庭数的比率。

个人收视率 (Personal Rating)：暴露于一个特定电视节目的收视人口数占有所有拥有电视总人口数的比率。

对象收视人口 (Target Audience)：在确定的商品的对象消费群中，暴露于一个特定电视节目的人口数。

对象收视率 (Target Rating)：在确定的商品的对象消费群中，暴露于一个特定电视节目的人口数占有所有对象消费群人口的比率。

观众占有率 (Audience Share)：各频道在特定的时段中所占有的观众占有电视机的总人口的比率。

观众组合 (Audience Composition)：一个电视节目的各阶层观众占有所有该节目观众的比率。

CPM (Cost per Thousand, CPT) 千人成本：对不同的各节目，广告每接触1000人所需花费金额。计算方式：

A节目CPM=(A节目广告单价 × 1000)/(总人口 × 电视普及率 × A节目收视率)

CPR (Cost per Rating, CPRP) 收视店成本：对不同节目，每购买一个收视率 (点) 所需花费金额。计算方式：

A节目CPR=A节目广告单价/A节目收视率

SOV (Share of Voice)：指某一品牌在一个市场中所占有的“投资份额”。计算的内容在提供收视率的市场一般指的是总收视率 (GRP)。其他检视的内容还有投资金额、档数，在投资金额占有率上称为SOS (Share of Spending)。

档次 (Spot)：指一则广告出现在媒体上的次数。

总收视点 (GRP - Gross Rating Point)：为所有播出档次收视率的总和。总收视点的另一种算法为到达率乘以平均接触频率 (GRP = R × F)，因此在GRP固定的情况下，到达率与接触频率即形成取舍。

接触人次 (Gross Impression)：指一个媒体排期计划所接触的总人次。可跨媒体、重叠计算。

到达率 (Reach, R)：指对象消费者中，在一定的期间内 (常指4周)，暴露于任何广告至少一次的非重复性人口比率，亦称净到达率 (Net Reach)。

接触频次 (Frequency, F) 指在一定期间内 (常指4周) 接触广告的对象消费者的接触次数。常用平均接触频次 (Average Frequency) 表示，即平均每个人的接触次数。

《广告媒体研究》

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