

<<广告媒体策略>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体策略>>

13位ISBN编号：9787112098606

10位ISBN编号：7112098602

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：刘超

页数：377

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>

<<广告媒体策略>>

内容概要

本书是广告学专业教学丛书之一。

全书共分基础篇、理论篇、应用篇三部分，合计14章。

作者以系统梳理广告媒体策略的经典理论和方法、以及最新研究成果为经纬来设计全书框架。

一方面，从理论角度进行条分缕析，在把握媒体生态的最新演进趋势以及不同媒体形态传播特征的基础上，以全新的视角对广告媒体策略的内涵、理论背景、组成部分和基本方法等进行了系统论述；另一方面，从实践的角度，通过企业经典标杆个案的研究，尤其是学生实践个案的编撰，深入剖析和总结了广告媒体策略的实践经验。

本书通过理论阐述与案例教学的有效融合，使学生能更好的掌握广告媒体策略的基本理论、基础知识和基本方法。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员及商业工作者学习、参考。

<<广告媒体策略>>

书籍目录

第1章 导论 开篇引例 安全性行为和泰国的大象	1.1 媒体与广告媒体	1.2 广告媒体策略
要览第2章 传统广告媒体 开篇引例 纸质媒体：电影脚本里的末路狂花？		
2.1 印刷广告媒体	2.2 印刷广告媒体	2.3 电波广告媒体
第3章 新媒体 开篇引例 土豆是这样种出来的：土豆网成长纪实	3.1 新媒体	3.2 网络广告媒体
3.3 手机广告媒体	3.4 楼宇电视广告媒体	3.5 植入式广告媒体
第4章 媒体广告价值的测量与评估 开篇引例 媒体品牌个性：广州报业品牌的拟人化解读	4.1 媒体广告价值评估概述	4.2 媒体广告价值的量化评估
4.3 媒体广告价值的质性评估	第5章 媒体战略环境分析 开篇引例 战略为王：金六福中秋媒体投放策略	5.1 广告媒体策划的营销环境分析
5.2 媒体环境分析	第6章 媒体目标的设定 开篇引例 中国纪录人的翅膀：广州国际记录片大会宣传方案之媒体目标	6.1 战略性的媒体目标
6.2 媒体目标的设定	第7章 广告媒体受众策略 开篇引例 70、80大PK：“读图时代”的媒体新风向	7.1 消费者媒体行为解析
7.2 媒体目标受众的界定	第8章 竞争品牌媒体投资分析 开篇引例 “首都在线”竞争品牌媒体投资档案解密	8.1 竞争品牌媒体投资分析基础
8.2 竞争品牌媒体投资分析	第9章 广告媒体投放的地理性策略 开篇引例 农村包围城市：网游《征途》的“史氏”推广法	9.1 广告媒体投放市场的获利能力评估
9.2 广告媒体投放的市场选择与资源分配	第10章 广告媒体的选择与组合 开篇引例 Alt6ids品牌在纽约市的广告媒体创新	10.1 广告媒体选择策略
10.2 广告媒体组合策略	第11章 广告媒体比重设定与排期模式选择	第12章 广告媒体预算的编制与分配
第13章 广告媒体的购买执行与效果评估	第14章 广告媒体策划	学生原创案例赏析
附录一 如何应用案例教学法	附录二 术语表	主要参考文献
案例索引	后记	

<<广告媒体策略>>

章节摘录

第1章 导论 1.1 媒体与广告媒体 1.1.1 媒体基础知识概述 1. 媒体、媒介、媒体载具的概念辨析 “媒体”一词源于英文中的“Media”。在化学领域系“媒质”之意，在机电领域系“导体”之意，在数学领域系“中数”之意。在传播领域系企业的传播手段，也是企业（生产者）与市场（销售业者、消费者）达成联结功能的工具。

从传播学角度看，媒体通常是指传达、增大、延长人类信息的物质形式。媒体是人用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。也可以理解为从事信息的采集、加工制作和传播的组织，即传播机构。而被运用向消费者传递广告信息的媒体，就是广告媒体。一般说来，我们在讨论广告媒体的概念时，把它当作一种工具来认识；在制定广告媒体策略时。将涉及具体的传播媒体机构。

我们会经常用到媒体（Medium）、媒介（Media）和载具（Vehicle）这三个名词。它们的意思似乎一样，其实不然。

媒体指一系列传播工具，如电视、报纸、杂志等。换言之，就是指具有一系列相似特性的传播工具。

相比较而言，媒介的泛指意味更浓厚一些，其含义有广义和狭义之分，我们经常接触到的大众传播媒体是狭义的媒介，广义的媒介则包括大众传播媒体和人际传播中所使用的符号，如语言、体语、视觉符号等。

媒体载具是指媒体中的某一种传播工具。

如《中国日报（海外版）》、《南方周末》是报纸媒体；“凤凰卫视”、MTV是电视媒体中的一种；《瑞丽》和《读者》也是杂志媒体中的一种，等等。

同一类别的各媒体载具有其不同的涵盖面以及接触群体，在价格及风格上也各自不同。而其划分的意义则在于透过各媒体载具之间的比较，为媒体选择提供依据。

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>