

图书基本信息

书名：<<广告媒体策略/新经济时代广告学丛书>>

13位ISBN编号：9787308037228

10位ISBN编号：7308037223

出版时间：2004-6

出版时间：浙江大学出版社

作者：江帆

页数：286

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>

内容概要

作者简介

江帆，毕业于复旦大学新闻学系。

长期介入养生堂及农夫山泉公司的广告营销、参与策划和实施“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源”、龟鳖丸“海南寻南”及其“免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告公关活动。

书籍目录

1 形形色色的桥和船——媒体广告及广告媒体种种2 争夺你的眼球——广告媒体表现形式3 只有适合的才是最好的——广告媒体适用性4 摸清媒体的底——广告媒体特性5 到底有多少人能收到信息——广告媒体价值评估6 让100万看起来像是1000万——媒介战略及策略7 新媒体时代来临——网络广告媒体8 明天会更好——网络广告发布策略9 向谁广而告之——广告目标对象10 在什么媒体上广而告之——广告媒体选择11 现代集团军作战——广告媒体组合12 何时广告有利——广告时间与时机策略13 多少次广告有效——广告频次及广告强度14 广告如何重复——媒介排期15 准备花多少钱——广告预算与广告费用 16 释放广告信息的最佳手段——媒体计划17 这份媒体计划如何做——媒体计划实验模块18 传媒业的生意空间——媒体市场与媒体购买19 找到浪费掉的另一半——广告效果评估法则20 有多少经验我们可以借鉴——广告效果调查手段21 广告如何监测——广告测试模型

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>