

<<广告媒体企划>>

图书基本信息

<<广告媒体企划>>

内容概要

作者简介：

杰克Z·西瑟斯（Jack Z.Sissors），在美国西北大学从事了39年的媒体教研工作，创办并主编了《媒体企划期刊》，并为媒体企划人员举办过多期富有影响力的媒体研讨课程。在进入学院工作前，他曾服务于李奥贝纳及其他的广告代理公司。

林肯·布巴（Lincoln Bumba），曾任李奥贝纳公司的高级副总裁和全球媒体总监，在李奥贝纳公司服务了34年并享有很高的声誉。现专门从事媒体顾问工作。服务于P&G、家乐氏、麦当劳及其他领导者品牌的经历，使他能够带给我们许多的宝贵经验和知识。

<<广告媒体企划>>

书籍目录

- 前言
- 第一章 变迁时代的媒介企划
- 第二章 信息高速公路：电视及网络媒体中的互动广告
- 第三章 整合营销传播与数据库营销
- 第四章 媒体、广告、消费者之间的关系
- 第五章 基本测量和计算
- 第六章 到达率、暴露频次与有效暴露频次
- 第七章 营销策略和媒体企划
- 第八章 策略计划1：受众、地点、时间
- 第九章 策略计划2：比重、到达率、频次、连续性
- 第十章 媒体类型选择
- 第十一章 媒介策略企划原则
- 第十二章 如何评估和选择媒体载具
- 第十三章 媒介计划的构成要素
- 第十四章 一份专业的媒体企划（及注释）
- 第十五章 媒介费用及购买问题
- 第十六章 制定与分配预算
- 第十七章 测试、实验和媒介企划
- 术语汇编
- 译后记
- 编后记

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>