

<<传播媒体策略>>

图书基本信息

书名：<<传播媒体策略>>

13位ISBN编号：9787301172988

10位ISBN编号：7301172982

出版时间：2010-8

出版地点：北京大学

作者：陈俊良

页数：365

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>

<<传播媒体策略>>

前言

几次碰到陈俊良都告诉他，该出新版了。

确实是过了许久，终于出了新版。

陈俊良在中国堪称是媒体第一人，引进科学化的媒体策略及购买方法，几乎从事此项专业的人都看过他的第一版。

他又是个很愿意教人的人，并在不同的电视台及客户担任媒体顾问，对中国媒体界贡献良多。

近年来，中国媒体环境确实是大改变，网络的盛行、多样，加上各种各样的新兴媒体，造成媒体环境过于复杂，更需要仰赖专业人员来形成策略及购买计划。

同时，媒体策划人员在广告作业上更具关键，甚至居于主导地位，主导广告策略及创意方向。

以往传统大众媒体只注重量及价格的年代将逐渐改变，策略的精准与内容创意的结合，多样媒体运用的综效，……都将更显重要。

媒体策划人员，必须具备专业学养的能力，同时，更需要有创意的突破，必须更紧密地与创意人员一起工作。

以往的媒体独立公司的运作将会逐步被挑战。

<<传播媒体策略>>

内容概要

本书的前身是1997年出版的《广告媒体研究》，该书被业界誉为“经典中的经典，一本在业界拥有无法取代地位的书”。

时隔十数年，媒体环境发生了巨大变化，品牌传播面临转型与重新定义，本书在前身的理论架构的基础上，从品牌行销传播导入媒体策略设定，并在复杂多变的媒体新环境下，深入探讨媒体传播的运作与策略性思考。

作者在《广告媒体研究》的基础上，做了大幅度的更新，使其成为关照当下、兼顾未来发展趋势的一部全面深入的媒体策略专著。

作者从事广告业三十余年，是大陆媒介研究的开拓者，在广告界具有广泛的号召力。

作者以媒体策略思考为核心，阐述了媒体目标消费群的设定、媒体的选择与组合、媒体比重、媒体行程设定、媒体目标市场设定、媒体载具评估和媒体效果检视等问题。

媒体投资源于企业的经营与成长，是品牌营销、传播与广告的延伸，因此媒体策略制定是建立在品牌营销传播基础上的线性思考，而非隔绝独立的议题，媒体策略制定必须连接营销传播努力，并寻求品牌销售的最大产出，在媒体费用占整体传播预算主体的情况下，媒体策略不应只是媒体人员所该关注的部分。

对于正在从事或有志于从事媒体策划、采购和创意工作的读者，这是一部不可错过的经典。

<<传播媒体策略>>

作者简介

陈俊良

超过25年的市场传播与媒体经验，广泛的客户经验及高度的专业知识，始终获得客户及同事的肯定与尊敬，同时带给集团独特的价值。

从1980年开始广告生涯，一开始从事AE工作，1987年加入台湾奥美广告担任媒体计划工作；1994年转任中国奥美，担任全国媒体总监职务，在长达7年的媒体总监职务中，陈先生致力于提升团队专业能力，建立完整的作业系统，发展并维持良好的媒体关系，为公司带来了影响长远的价值。

2000年离开奥美加入实力媒体；2002与海润影视制作公司合作成立上海晶润传媒公司；2005年受邀加入极致媒体；2007年离开极致加入群邑媒体，担任副总裁职务。

2009年离开群邑，成为自由工作者，并推出网站www.warrenmedia.cn，作为交流与咨询平台。

陈先生在工作上坦诚且专注，于1997年著有《广告媒体研究》一书，被业内人士视为重要专业书籍，并被国内众多高校用为教材。

由于其在业界的影响力，陈先生受聘为中央电视台广告顾问，以及香港大学和中国传媒大学讲师。

<<传播媒体策略>>

书籍目录

推荐序 广告人的珍宝 推荐序 读着阿良的书 再版序 绪论 行销,传播与媒体 第1节 专业媒体作业的发展 第2节 行销、传播、广告、媒体与消费者的基本关系 第3节 行销与销售 第4节 传播的作用 第5节 广告与整合传播 第6节 创意与媒体 第7节 竞争品牌与消费者 本章结论与提示第1章 媒体计划概念与资讯 第1节 媒体计划概念 第2节 行销环境分析 第3节 行销策略与预算 第4节 消费者分析 第5节 媒体与广告创意 第6节 媒体环境资讯 第7节 竞争品牌媒体分析 第8节 媒体工作简报 本章结论与提示 第2章 媒体策略——媒体目标消费群设定 第1节 消费群的结构与心理 第2节 目标消费群的统计变项 第3节 目标消费群心理变项 第4节 变项交叉与多重目标群 本章结论与提示 第3章 媒体策略——媒体选择与组合 第1节 媒体的类别与特性 第2节 制定品牌媒体组合策略 本章结论与提示 第4章 媒体策略——媒体比重,到达率与接触频次 第1节 接触频次,到达率与总收视点 第2节 媒体比重策略设定 第3节 多重目标消费群的作业 第4节 媒体比重与广告效果追踪调查 本章结论与提示 第5章 媒体策略——媒体行程设定 第1节 媒体行程模式 第2节 品牌媒体行程设定 第3节 预算规模与取舍 本章结论与提示 第6章 媒体策略——媒体目标市场设定 第1节 市场获利能力评估 第2节 目标市场选择与资源分配 本章结论与提示 第7章 媒体策略——策略优先顺序 第1节 策略优先顺序与取舍 第2节 优先顺序制订与预算取舍 本章结论与提示 第8章 媒体策略——媒体年度流程方案 第1节 媒体策略回顾 第2节 形成媒体流程方案 第3节 替代方案与评估选择 本章结论与提示 第9章 媒体排期计划与效果评估 第1节 媒体购买工作简报 第2节 媒体排期计划 本章结论与提示 第10章 媒体载具评估 第1节 电波媒体载具量化评估 第2节 印刷媒体载具量化评估 第3节 户外媒体载具评估 第4节 网络媒体载具量化评估 第5节 媒体载具投资效率评估 第6节 媒体载具质化评估 本章结论与提示第11章 媒体效果检视 第1节 媒体执行结果检视 第2节 媒体传播效果检视 第3节 当媒体策略制订失当时所产生的现象 本章结论与提示 第12章 媒体预算制订 第1节 媒体预算制订思考方式 第2节 总收视点方式 第3节 SOS vs. SOM方式 第4节 媒体投资对销售比值 本章结论与提示 附录 媒体专有名词解释

章节摘录

插图：消费需求在这里所指的特别是消费者的购买意愿，事实上，广告传播在其基本功能上，即带有刺激消费欲望的功能，尤其是季节性较强的商品，广告往往扮演提醒消费的角色，而传播在历经知名度的提升、理解度的加强以及形象与偏好的建立之后，其最终的商业目的是促使消费者形成对该商品的购买意愿，然后将购买意愿转换成实际的购买行为，唯有购买行为的发生才能为广告主带来销售与利润。

理论上，如果商品本身能够切中消费者的需求与欲望，广告传播的露出将一直不断地强化购买行为的产生。

在一般情况下，传播所能发挥功能上的极限是促成购买意愿（buying intention）。

然而，购买意愿是否顺利地转换成为购买行为则受到诸多非传播面的其他营销因素的影响，诸如，价格过高，包装粗糙，铺货率过低以至于消费者买不到该商品等，因此，流行的说法是，广告可以把牛拉到河边，但广告不能迫使牛喝水。

<<传播媒体策略>>

媒体关注与评论

陈俊良先生在中国堪称是媒体第一人，引进科学化的媒体策略及购买方法，几乎从事此项专业的人都看过这本书的第一版《广告媒体研究》。

他又是个很愿意教人的人，并在不同的电视台及客户担任媒体顾问，对中国媒体界贡献良多。

相信这本书的再版将会继续对有心成为专业媒体策略人员的读者有极大的帮助。

——宋秩铭，奥美集团大中华区董事长陈俊良先生是中国大陆广告界的活化石，也是广告媒介实务领域的专家，他的专著既有理论体系，又凝结了大量实战经验，是老师和学生学习媒介策略一本优秀著作。

——黄升民，中国传媒大学广告学院院长、教授、博导从《广告媒体研究》到《传播媒体策略》，陈俊良先生完成了华丽的转身，在复杂的全新传播环境中，创新性地对营销传播中的传播策略进行了提炼和总结，并建立了系统的框架。

这是一本专业的教科书，这是一本实用的工具书，这是一部进入广告与营销传播行业的职业攻略。

——陈刚，北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导阿良是我入行的老师，也是很多媒介研究人的老师，更是大陆媒介研究的开拓者，影响了中国一代广告人。

很多人说，自己是读着阿良的书长大的，而我要说，我是读着阿良的书变老！

期望着更多的佳作，伴随着中国广告人一起长大变老。

——田涛，CTR市场研究副总裁经济改革三十余年后的中国，在各方面都产生了巨大的变化，而广告媒体更是日新月异，突飞猛进！

作者对中国广告的媒体研究一直不遗余力，并将经验溶于书中，更加入丰富的网络媒体，与时俱进，难能可贵！

这是一本科学且系统化的理论研究书，也是一本广告专业人员的工具书，不可多得。

——李桂芬，安吉斯媒体大中国区首席执行官《广告媒体研究》从1997年出版一直到今天，都是从业人员以及对广告业感兴趣的人，人手一本的必读书。

在这十几年内，广告、媒体以及消费者都已经发生了翻天覆地的变化。

在这本书里，阿良为我们在新媒体环境如何中策划提了一个非常系统且完整的蓝图，强烈建议继续人手一本！

——郭志明，实力媒体中国区董事总经理

<<传播媒体策略>>

编辑推荐

《传播媒体策略》：如果今年只有一本广告书的预算，就是这本书。
畅销十三年，经典升级联袂热情推荐：奥美集团大中华区董事长 宋秩铭中国传媒大学广告学院院长、教授、博导 黄升民北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导 陈刚CTR市场研究副总裁 田涛安吉斯媒体大中国区首席执行官 李桂芬实力媒体中国区董事总经理 郭志明从品牌传播到精准投放的最短途经。

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>