

<<国际4A广告公司媒介策划基础>>

图书基本信息

书名：<<国际4A广告公司媒介策划基础>>

13位ISBN编号：9787509204443

10位ISBN编号：7509204445

出版时间：2009-6

出版时间：中国市场

作者：朱海松

页数：236

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>

## <<国际4A广告公司媒介策划基础>>

### 内容概要

《国际4A广告公司媒介策划基础》从广告公司的角度系统地阐述了制订媒介计划的思考步骤和具体的定量标准。

以媒介战术为主要内容，谈的是媒介策划的战术要领，把重点放在媒介的最基础的知识和方法上。对媒介的基本概念和公式，如何制订媒介计划，如何评估媒介计划，如何执行媒介计划，如何沟通媒介计划，如何调整媒介计划等一系列媒介基础问题进行了阐述，注重具体的操作。

《国际4A广告公司媒介策划基础》的主要读者对象为一线的广告从业人员、企业市场部的营销管理人士、新闻传播与广告专业的学生、从事广告学术研究的专家学者，以及对

## <<国际4A广告公司媒介策划基础>>

### 作者简介

朱海松：当代杰出的广告人，中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家。  
第五媒体、无线营销和无线广告应用学说创始人。  
中国本土广告营销实践经验的总结者，长期致力于中国本土广告的实用理论创新与研究，创造性地把中国本土广告实践与国际4A广告的理论相结合，创作的国际4A广告丛书在行业内外产生了广泛的影响。其中经典著作《国际4A广告公司基本操作流程》、《国际4A广告公司品牌策划方法》出版当年即被评为“全国优秀畅销书”，成为中国广告营销人了解国际4A广告公司运作的一个窗口。  
近年来，创作的第五媒体系列丛书更是划叶代地

## <<国际4A广告公司媒介策划基础>>

### 书籍目录

前言简介国际4A广告公司导读第一章 营销的问题就是媒介的问题一、广告是一种艰难的说服二、营销的问题就是媒介的问题三、对广告投资回报的不同理解四、广告传媒业所面临的挑战第二章 传播理论概述一、世界传播理论1.拉斯维尔的5W模式2.香农-韦弗的数学模式3.奥斯古德-施拉姆的循环模式4.德弗勒的双向环形模式二、传播的蝴蝶效应与拓扑不变性1.传播的蝴蝶效应2.传播的拓扑不变性3.传播的结构是耗散性的三、上线传播与下线传播四、USP、品牌、定位与整合传播第三章 媒体的变革：

章节摘录

第一章 营销的问题就是媒介的问题 一、广告是一种艰难的说服 广告的泛滥是需求泛滥的一种标志。

美国学者米切尔·舒德森在他的著作《广告，艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性》一书中指出：“广告是一种社会行为模式，在消费品的销售中发挥着一定的作用；广告是一个产业，制造出来的文化产品叫广告；广告是无所不在的符号系统，是无孔不入地赤裸裸地宣传消费文化。”“广告宣传产品的功能，不如它促使人们把消费作为一种生活方式的作用大”，“消费文化就是一个社会拥有大量消费商品，更为常见的是，消费文化被看成是人类价

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>