

<<国际4A广告公司媒介计划精要>>

图书基本信息

书名：<<国际4A广告公司媒介计划精要>>

13位ISBN编号：9787806779217

10位ISBN编号：7806779213

出版时间：2005-2

出版时间：广东经济出版社

作者：阿诺德·M.巴尔班

页数：189

字数：200000

译者：朱海松

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广告公司媒介计划精要>>

内容概要

《国际4A广告公司媒介计划精要》从市场营销的角度系统地阐述了媒介策划与市场的关系，对在媒介策划中涉及到的每个基本关键步骤进行了全面的论述。

本书鲜明地提出以市场的思维来看待媒介策划。

在营销的框架内进行媒介决策，在媒介策划思维方法上强调回归基础，全面审视。

抓住要点。

同时对一些媒介计划的基本概念进行了详细的解读。

本书还精选了三个由国际4A广告公司为世界知名品牌所作的完整媒介计划案例。

使得本书既有可读性又具实用性。

《国际4A广告公司媒介计划精要》由美国三位资历深厚的广告学者撰写，阿诺德·M.巴尔班（Arnold M.Barban），斯蒂芬·M.克里斯托尔（Steven M.Cristol），弗兰克·J.科派克（FrankJ.opec）。

本书由全国优秀畅销书作者、知名广告人朱海松先生翻译（著有《国际4A广告公司基本操作流程》、《麦肯的方法》等专业畅销书）。

<<国际4A广告公司媒介计划精要>>

作者简介

阿诺德·M.巴尔班博士，美国知名的广告专家，担任过两年美国广告学会主席，四年美国广告名人堂资格评委。

巴尔班教授也是美国阿拉巴马大学广告及公共关系部主任。

巴尔班教授是多家美国知名企业、广告公司、媒介机构的顾问，也曾是美国国防部媒介传播顾问。

斯蒂芬·M.克里斯托尔，美国太平洋贝尔传播公司的执行市场总监。

曾长期就职于美国李奥贝纳等多家广告公司的客户服务部。

并曾为美国时代华纳的PERSONICS公司的营销副总裁。

克里斯托尔先生也是美国市场营销服务机构的创始人之一，期间服务过从食品工业到娱乐工业以及高技术产业。

拥有美国伊利诺斯大学的传播学硕士学位。

<<国际4A广告公司媒介计划精要>>

书籍目录

内容提要 国际4A广告公司简介 序 前言 第一章 媒介计划简介 什么是媒介计划 灵活制定媒介计划的必要性 媒介策略的决策过程 概貌 消费者数据库营销与媒介计划 小结 第二章 营销计划是如何影响媒介计划的 营销计划是如何影响媒介计划的 推广策略是如何影响媒介计划的 营销组合系统化 不可控的因素如何影响媒介决策的环境 小结 第三章 目标市场的定义及媒体受众与市场目标受众的匹配 市场营销策略是对目标消费群的深思熟虑 目标消费群与媒体受众的匹配 定义目标消费群的参数 目标消费群定义在媒介决策中的应用 目标消费群的多层次：一个相对重要的问题 小结 第四章 媒介目标 媒介目标的全面透视 建立媒介目标的基本概念 到达率与接触频次的权衡 建立媒介目标的一般原则 媒介目标撰写指南 媒介目标量化的重要性 小结 附录1 理解有效接触频次 附录2 有关广告媒介效果的计算公式 第五章 媒体组合与媒介加权决策 第六章 总结与结论 附录 附录1 常用媒介专用术语汇编 附录2 主要广告行业网站 附录3 美国广告传媒机构名录 附录4 美国主要市场调查数据库资料来源 译后记

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>