

媒体组合



[媒体组合_下载链接1_](#)

著者:刘永炬

出版者:企业管理出版社

出版时间:1999-08

装帧:平装

isbn:9787801472397

作者介绍:

刘永炬

1957年出生.北京人·高级营销

顾问.在市场一线从事营销企划和市场

推广20余年.先后担任过顶好制油有限

公司企划副理.北京可口可乐饮料有限

公司市场部经理.万邦集团翰禹茶品有

限公司总经理.北京格林洛德公司营销

副总经理·在市场规划和销售推广方面

积累了丰富的实战经验·曾参与或主持

的项目有:顶好清香油.康莱蛋酥卷.

康师傅方便面.可口可乐饮料.乖乖食

品.国氏全营养素.雅莱减肥饼干.白

象.正好方便面.广东美的空调.承德

露露.爱慕内衣.熊猫彩电.巨无霸手

机电池等·现任北京东方战略企业营销

策划有限公司总经理.北京东方红叶广

告公司总经理·正主编《东方战略实战

营销丛书》。

目录:媒体组合实战指引

目录

推荐序

请正视我们的真诚

前言

第一章 现代媒体

第一节 媒体分类

第二节 现代媒体的功能及评估

第三节 现代媒体介绍

第二章 媒体选择

第一节 媒体选择概说

第二节 电视媒体的选择

第三节 报纸媒体的选择

第四节 户内外媒体的选择

第五节 广播媒体的选择
第六节 选择焦点媒体
第七节 选择杂志媒体
第八节 选择POP媒体
第三章 媒体组合的基本内容
第一节 媒体组合的优势
第二节 媒体组合的一般状况
第三节 电视媒体组合的条件
第四节 媒体组合的条件
第四章 如何做媒体组合
第一节 做媒体组合必须考虑的内容
第二节 内容及形式
第三节 产品不同阶段的不同组合形式
第四节 不同产品线的不同组合形式
第五节 单一品牌与多品牌的不同组合形式
第五章 产品在各生命阶段的不同组合形式
第一节 饮料行业
第二节 食品行业
第三节 药品行业
第四节 保健品行业
第五节 服装行业
第六节 日化产品行业
第七节 家电行业
第六章 媒体组合的控制与评估
第一节 时间控制
第二节 费用控制
第三节 组合效果评估
• • • • • (收起)

[媒体组合_下载链接1](#)

标签

营销

日积月累——我的藏书

评论

[媒体组合_下载链接1](#)

书评

[媒体组合_下载链接1](#)