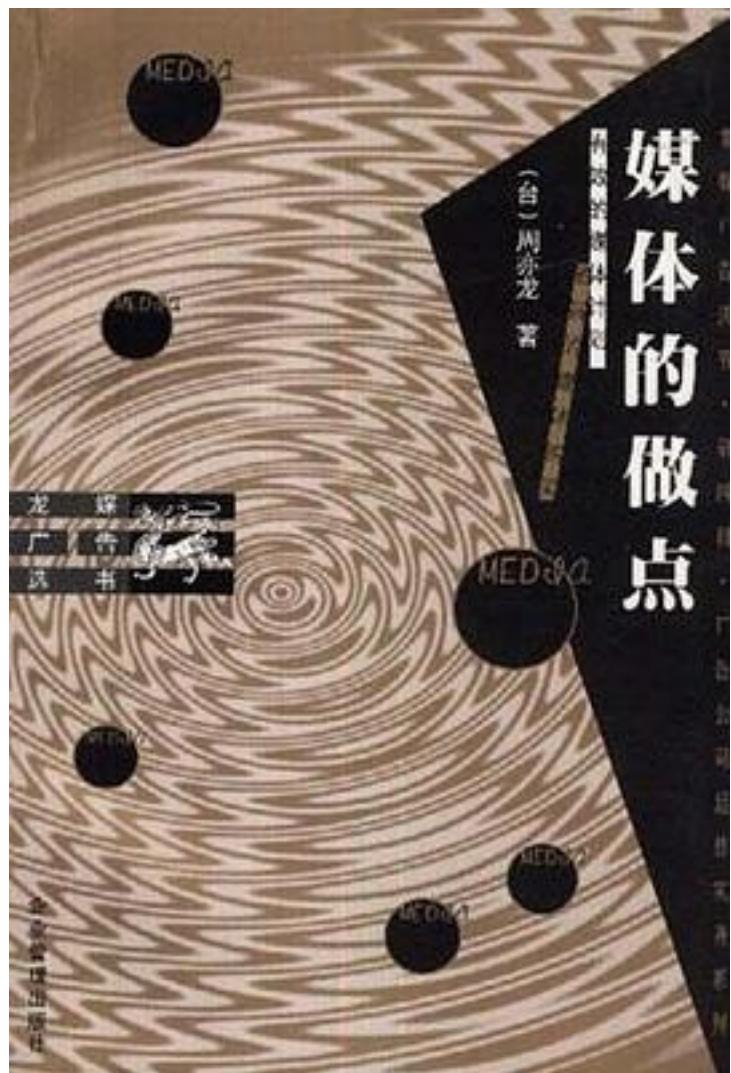


媒体的做点



[媒体的做点 下载链接1](#)

著者:周亦龙

出版者:企业管理出版社

出版时间:1999-09

装帧:平装

isbn:9787801472434

● 在快速转变与日益复杂的媒体环境中，如何做击中目标消费群的媒体计划？如何做省时、省钱的媒体购买？

● “从媒体计划到媒体购买”

● “从媒体一字诀到最佳媒体效益” ……

● 本书是作者在台湾地区从事媒体计划、购买的多年经验的总结

作者介绍：

(台) 周亦龙

经历

1975中国文化大学航海系毕业

1977甲种商船三副、二副、大副

1985甲种商船船长

1986伊登广告/媒体部经理

伊登广告/麦当劳专户主任

1988宽联公司/制作部经理

1989奥美广告/媒体计划专员

1990富贵证券/管理部经理

1991雁星传播·乔商广告/行政副总经理

1997圆桌成功学苑/顾问

现任

现任雁星传播·乔商广告/行政副总经理

其他

麦当劳督导公关训练班现场制作人

动脑杂志二十周年媒体企划班讲师

台北商业总会公共关系实务研习班讲师

1999年中国文化大学广告企划班讲师

目录：一颗种子落地——动脑丛书序

坚持的态度令人尊敬

货真价实的本土知识

缘尽其份 把握人生每个缘

第一篇 媒体计划的架构和流程

1-1 媒体环境的千变万化

1-2 媒体计划的三角恋爱与四角关系

1-3 电视媒体人的风水轮流转

1-4 媒体企划在行销及广告过程中所扮演的角色

1-5 媒体计划包括的主要部分

1-6 如何完成媒体计划

1-7 媒体计划的几何逻辑

第二篇 媒体基本 媒体理论

2-1 媒体“一”字诀

2-2 从媒体“一”字诀看麦当劳哲学

2-3 最低媒体量

2-4 总收视率家族

2-5 我们应该投资多少广告费用

2-6 媒体增值方案

2-7 电视媒体增值方案

第三篇 媒体环境的变迁和因应对策

3-1 生态巨变下的媒体计划

3-2 最佳媒体效益

3-3 选择电视媒体有诀窍

3-4 媒体的良心/凉心的媒体

3-5 变乱的三台昔日和乱变的卫星频道今日

第四篇 媒体的执行和评估

4-1 如何选择有效的媒体计划购买公司（媒体的4P）

4-2 从行销4P/4C的角度看媒体

4-3 如何评估有效的媒体购买

4-4 物超所“掷”/物超所“值”

4-5 媒体执行量的比较、质的比较

4-6 媒体的膨胀和膨胀的媒体

4-7 麦当劳广告片执行游戏规则

第五篇 媒体的范例和技巧

5-1 从媒体涵盖率看目标阶层

5-2 触达率和露出效益周期

5-3 竞争环境对媒体思考（媒体量、媒体预算）的影响

5-4 平面媒体和立体媒体的取舍

第六篇 房地产

6-1 1991年～1995年房地产广告量风云史

6-2 从房地产市场看报纸媒体 电视媒体的运筹帷幄

6-3 如何做房地产广告

第七篇 媒体和创意

7-1 媒体和创意的亲密空间

7-2 从创意角度看媒体增值方案

7-3 媒体特性如何和创意需求共舞

7-4 媒体狂想曲

媒体小辞典

· · · · · (收起)

[媒体的做点](#) [下载链接1](#)

标签

广告

媒体的做点

龙之媒

郭鉴

日积月累——我的藏书

媒体

媒介

传媒-广告

评论

媒体的做点 [下载链接1](#)

书评

媒体的做点 [下载链接1](#)