

<<电子媒体的广告销售>>

图书基本信息

书名：<<电子媒体的广告销售>>

13位ISBN编号：9787115224293

10位ISBN编号：7115224293

出版时间：2010-6

出版时间：人民邮电出版社

作者：谢恩

页数：665

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>

<<电子媒体的广告销售>>

前言

随着科学技术的发展，媒体也发生着日新月异的变化。

从广播到电视、从电视到互联网，变化无处不在，各种新媒体也层出不穷。

现在，每一类型的新媒体从出现、应用到广为流行或被市场淘汰的时间越来越短。

各类数字、网络媒体形态蜂拥而至，博客、播客、虚拟社区、手机流媒体、数字多媒体广播DMB、VOD交互式电视点播系统、P2P应用、移动电视、IPTV、Web、/、楼宇视屏等异彩纷呈。

这表明，数字科技已成为21世纪传媒产业发展的核心促动力，它正在重新塑造着传媒产业全新的运作环境，形成一个全新的传媒市场，演变出许多新的媒体形态。

在这种新的复杂的产业和市场环境中，媒介机构的两大制胜法宝是：1) 进行经营管理创新；(2) 理顺各种法律关系。

经营管理的创新是摆在我国媒介机构面前的一个重要任务。

在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？

现代销售的正确理念是什么？

广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？

电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？

各种媒体指标如何使用？

对于这些问题，我们的媒体经营管理者还没有来得及进行深入的思考，有些甚至还没有切实地认识到这些问题。

受传统经营模式的影响，我国广播电视媒体的收入来源和营利模式单一，主要依赖广告。

节目形态不够丰富，缺乏创新意识，互相模仿、克隆，片面追求收视率，频道空心化现象严重。

强化法律意识，理顺各种法律关系，是各类传媒企业保证自己的经营活动顺利进行的必要前提。

由于互联网的迅速发展，盗版问题变得越来越泛滥。

<<电子媒体的广告销售>>

内容概要

本书中“电子媒体销售”主要是指把各类电子媒体作为广告载体进行的销售，即电子媒体的广告销售。

在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？

现代销售的正确理念是什么？

广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？

电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？

各种媒体指标如何使用？

在本书中这些问题都可以找到答案。

本书首先分析了电子媒体销售环境，提出“销售是通过判断和满足顾客的需求赢得利益，商家和顾客双方都将受益”这一理念。

然后，作者论述了电子媒体销售的基本理论，包括电子媒体销售的7个步骤，媒体指标的基本概念和使用，销售管理以及各种销售方式。

最后，作者又分别针对电视、有线电视、广播和互联网的广告销售进行了专门的阐述。

本书提供了一个宽阔的视野，有基本理论层面的内容，也有大量实践中的案例，还有可操作性很强的方法、工具的使用介绍，使读者能够深入掌握电子媒体销售领域的知识精髓。

<<电子媒体的广告销售>>

作者简介

作者：（美国）谢恩（Ed Shane）译者：姚林青 刘戈 程静薇 等谢恩（Ed Shane），是谢恩传媒服务公司(Shane Media Services)的总裁，谢恩公司建立于1977年，是一个从提供计划、管理、研究咨询服务，到广播服务的全方位服务咨询公司。

Ed Shane曾经在休斯顿、芝加哥、洛杉矶以及亚特兰大担任过电台管理者和广播电台节目负责人，在广播产业领域，他出版了四部著作并发表了许多文章。

<<电子媒体的广告销售>>

书籍目录

- 1 销售环境 1.1 什么是销售 1.1.1 今天你卖了什么？
 1.1.2 你是在进行销售还是在营销？
 1.1.3 新的现实 1.1.4 销售的定义 1.1.5 销售无形产品 1.2 广告概述
 1.2.1 我们从事的是什么生意？
 1.2.2 广告的故事 1.2.3 广告先行者 1.2.4 品牌标识 1.2.5 广告和电子媒体
 1.2.6 眼见为实 1.2.7 目前的电视环境 1.2.8 结束语 1.3 电子媒体环境
 1.3.1 新的蓝图 1.3.2 世纪的广播 1.3.3 世纪的电视 1.3.4 下一代大众媒介是什么？
 1.3.5 报纸和印刷品 1.3.6 产品生命周期 复习重点与讨论要点 注释 更多的信息
 补充阅读材料 2 销售过程 2.1 谁适合做销售 2.1.1 顾客至上 2.1.2 这是你吗？
 2.1.3 欧姆尼亚(Omnia)测评简介 2.1.4 H.R.查理集团公司(H.R. Chally Group) 2.1.5
 销售人员的职责 2.1.6 销售阶段 2.1.7 个人营销计划 2.1.8 目标的制定
 2.1.9 时间管理 2.1.10 时间管理系统 2.1.11 心理状态 2.1.12 销售人员和销售
 2.2 销售链 2.3 完美的顾客 数字游戏 2.4 第一步——寻找潜在客户
 2.4.1 报纸 2.4.2 广播 2.4.3 有线电视 2.4.4 电视 2.4.5 黄页 2.4.6
 户外广告 2.4.7 互联网 2.4.8 贸易刊物 2.4.9 超级市场 2.4.10 宣传册和
 小广告 2.4.11 直邮 2.4.12 政府办公室 2.4.13 握手和推荐 2.4.14 销售人员
 自己的运作 2.4.15 广告资源会枯竭吗？
 2.4.16 客户名单的建立 2.4.17 冷拜访(冷电话)(Cold Calling) 2.4.18 保持记录
 2.4.19 使用数据库 2.5 第二步——资格甄别 2.5.1 找到正确的人 2.5.2 查看财力
 2.5.3 他们能付款吗？
 2.5.4 再次强调 2.5.5 跨进客户的大门 2.5.6 电话 2.6 第三步——需求分析
 2.6.1 心理分析 2.6.2 提出问题 2.6.3 倾听技巧 2.6.4 制定解决措施
 2.7 第四步——介绍和展示 2.7.1 他们为什么购买 2.7.2 销售人员的态度 2.7.3
 可靠性 2.7.4 以收益作为卖点 2.7.5 切中要害 2.7.6 展示技巧 2.7.7 让
 数字更有冲击力 2.7.8 利用问题 2.7.9 让顾客说“不” 2.7.10 让顾客亲身参与
 2.7.11 有说服力的语言 2.8 第五步——回复异议 2.8.1 异议VS客观条件 2.8.2
 顾客说“不”的时候 2.8.3 解决异议 2.8.4 业务销售 2.8.5 百折不挠 2.9 第
 六步——缔结 2.9.1 如果不具备缔结的能力，你就无法实现销售 2.9.2 什么是“缔结”
 ？
 2.9.3 掌握“缔结”的规则 2.9.4 “缔结”技巧 2.9.5 “缔结”客户的3个问题
 2.9.6 缔结合约后的行为模式 2.9.7 售后 2.9.8 广告制作服务 2.9.9 创
 作广告脚本 2.9.10 后续工作 2.10 第七步——关系管理 2.10.1 询问顾客
 2.10.2 建立关系的策略 2.10.3 八二定律 2.10.4 什么会令顾客气愤 复习重点与讨
 论要点 注释 更多的信息 补充阅读材料 3 调研与评估 4 广告销售管理 5 构建销售
 网络 6 电视广告销售 7 有线电视广告销售 8 销售广播广告 9 互动中介 后记 对角线
 思维 零售 附录A 针对报纸的劣势销售电子媒体 报纸的优势 报纸的劣势 优惠券
 在衰退 由于价格上涨导致购买下降 附录B SAFECO保险公司的媒介案例 附录C 查理集
 团公司的测试 术语表

<<电子媒体的广告销售>>

章节摘录

插图：

<<电子媒体的广告销售>>

后记

本书的缺憾之一在于出版过程中，媒体技术已经发生了重大的变革并迅速散播开来。但由于出版周期问题以及获取信息的能力所限，本书没有考虑到这些变化。

本书涉及的、反复涉及的以及未涉及的许多部分，都试图跟上传统媒体的融合与聚集趋势，并体现不断创新的新观点。

当我在完成《电子媒体销售》一书时，报业发生了重大事件。

130余家主流报纸网站成立了联合会，来代表全国的报纸种类。

同时，报纸也和电子媒体保持合作，并在一些细分的边缘市场具有一定的市场影响力。

这被称作是“新闻平台”（Newsworks），并且被宣传成“第一家由本地新闻机构成长为互联网上的新闻网”。

目前，新闻平台的每月页面点击量超过2亿次，前50个指定市场调查区域（DMA）都囊括在内。

大型报纸也包括在内，其所有的报纸内容都可在线阅读，早期网络用户的数据成为最畅销的人口统计数据。

如果你仔细、完整地读完本书，你会发现你想不起来任何一个有关“新闻平台”的词汇。

没错，在“新闻平台”出现的一年以后，这个项目就被终止了，所以我略去了这部分内容。

显然，参与本项目的9家公司除了有一个好的创意外，无法达成任何协议。

有消息说，它们由于结构的争议至少浪费了3000万美元。

<<电子媒体的广告销售>>

媒体关注与评论

“销售是通过识别和满足顾客的需求赢得利益，商家和顾客双方都将受益。”
——流星广播公司(Shooting Star Broadcasting)总裁兼CEO、德克萨斯州阿比林市(Abilene)KTAB—TV所有人Diane Sutter

<<电子媒体的广告销售>>

编辑推荐

《电子媒体的广告销售》：Michael C.Keith作序并总结讨论要点现在销售主张的是双赢：卖方赢，买方也赢全方位地论述广播、电视、有线电视以及由互联网所引发的新媒体的广告销售采访行业领军人物，对他们的销售经历进行总结，得出实践要领侧重于研究电子媒体的融合和不同层次媒体品牌的打造这个定义是Ed Shane对销售工作的基本理解，也是贯穿在《电子媒体的广告销售》全书中的基本理念。

这个新的定义既体现出当前市场营销环境下的顾客导向，也反映出销售模式中的产品导向。

现在销售主张的是双赢：卖方赢，买方也赢。

通过对行业领军人物的采访以及对他们销售经历的总结，《电子媒体的广告销售》与人们分享了基本销售工作的知识和实践要领。

这是一本极具阅读价值的书，它全方位地论述了广播、电视、有线电视以及由互联网所引发的新媒体的广告销售。

侧重于研究电子媒体的融合和不同层次媒体品牌的打造。

各章节后的复习重点和讨论要点，以及书中从始至终穿插着的各个媒体进行市场推广的广告图片和观众到达率数据，使《电子媒体的广告销售》的内容更丰富。

有志于在电子媒体领域从事销售和营销事业的学生，以及希望对媒体融合环境下的销售工作进一步加深理解的销售人员，将能从《电子媒体的广告销售》中获得他们所需要的知识。

<<电子媒体的广告销售>>

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>