

<<电视媒体广告经营>>

图书基本信息

书名：<<电视媒体广告经营>>

13位ISBN编号：9787301066393

10位ISBN编号：7301066392

出版时间：2003-11-1

出版时间：北京大学出版社

作者：夏洪波,洪艳

页数：326

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>

## <<电视媒体广告经营>>

### 内容概要

本书是目前国内第一本系统阐述媒体广告营销的专业书籍。

本书的写作动机主要源于近几年愈演愈烈的媒体广告竞争。

随着媒体在广告市场活动中的角色逐步由“坐商”向“行商”转变，各媒体都在广告营销的诸多环节中不断探索，有经验也有教训。

可以说，经过这些年媒体广告市场的竞争和发展，已经积累了相当丰富的实战案例，但是一直没有形成一套相对系统完整的媒体广告营销体系，从理论的角度对丰富多彩的实践活动进行总结和指导。

本书正是应对业界的这种市场现状，从媒体广告营销的环境入手，按照现代市场营销学的研究规律，尝试建立现代媒体广告营销科学合理的运作体系。

全书共分十一章。

第一章至第三章主要分析电视广告营销的现状和生态环境，其中关于广告主投放行为研究单列为第三章；第四章简要分析了各级电视频道如何选择目标市场；第五章至第八章以4C原理为基础，从广告产品、价格、渠道和推广促销等环节重点阐述了媒体广告营销策略；第九章重点强调媒体品牌与广告经营、节目生产系统与广告经营系统的关系；第十章和第十一章着重分析了客户服务策略、客户营销策略和客户关系管理。

另外，每章后的相关链接部分附有与本章内容相关的部分案例或文章，本书最后也附列了部分在媒体广告经营过程中经常使用的相关广告法规，供读者参考和查阅。

## &lt;&lt;电视媒体广告经营&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 “第一媒介”及其广告 第一节 电视·媒介·广告·传播 第二节 从第一则电视广告说起  
第三节 电视媒体广告经营现状 第四节 发展不小,问题不少 相关链接1:2000年媒介广告经营收入统计 相关链接2:全国省市电视台2001年广告收入统计第二章 电视广告经营的生态环境 第一节 宏观生态环境 第二节 异质媒体竞争环境 第三节 电视媒体内部环境 第四节 受众环境 相关链接:  
对2002年全国电视观众抽样调查的分析第三章 广告主投放行为研究 第一节 广告主面面观 第二节 广告主的投放需求 第三节 广告主的广告管理组织 第四节 广告主的一般投放策略 相关链接1:浅谈广告投资的经济规律 相关链接2:关于广告主广告投放现状的研究第四章 确立目标市场 第一节 各级电视频道各就各位 第二节 省级卫视的定位方向 第三节 认清自己,做足自己 相关链接:  
电视广告经营的集散地模式——广东电视台广告经营策略第五章 广告产品策略 第一节 广告产品的特性 第二节 广告产品的三个层面 第三节 广告产品组合、开发策略 第四节 广告产品差异化策略  
相关链接1:试析电视节目赞助中的决定因素 相关链接2:世界杯广告投放:广告世界杯第六章 广告价格策略 第一节 几个基本概念 第二节 确定广告价格应考虑的因素 第三节 广告定价策略 第四节 广告价格调整策略 相关链接:CCTV2001年广告招标侧面观第七章 销售渠道策略 第一节 销售渠道的建立 第二节 网上销售 第三节 承包销售 相关链接1:市场总监:广告部主任的职责 相关链接2:电视栏目生命周期与广告运营策略第八章 推广促销策略 第一节 传播客户要听的声音 第二节 市场开发推广策略 第三节 优惠奖励政策 相关链接:CCTV-1黄金时段电视剧传播效果评估第九章 媒体品牌与广告经营 第一节 媒体品牌效应日益凸显 第二节 媒体品牌的内质塑造 第三节 媒体品牌的对外传播 第四节 节目与广告的互动第十章 客户服务与营销 第一节 服务策略 第二节 客户营销策略及实施 第三节 漏斗管理 第四节 重点客户管理 相关链接:椰树集团一九九九年度北京市场广告策划提案第十一章 客户关系管理 第一节 揭开客户关系管理的面纱 第二节 电视媒体的客户关系管理 第三节 电视媒体CRM系统的功能 相关链接:实现销售的制度化——A公司实施CRM系统分析附录主要参考书目与海共舞(代后记)

## <<电视媒体广告经营>>

### 编辑推荐

本书是21世纪新闻与传播学系列教材，是目前国内第一本系统阐述媒体广告营销的专业书籍，从媒体广告营销的环境入手，按照现代市场营销学的研究规律，尝试建立现代媒体广告营销科学合理的运作体系，从理论的角度对丰富多彩的实践活动进行总结和指导。

本书最后也附列了部分在媒体广告经营过程中经常使用的相关广告法规，供读者参考和查阅。

<<电视媒体广告经营>>

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>