

<<受众经济学>>

图书基本信息

书名：<<受众经济学>>

13位ISBN编号：9787302143635

10位ISBN编号：7302143633

出版时间：2007-2

出版时间：清华大学出版社

作者：南波利

页数：160

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>

<<受众经济学>>

内容概要

传媒经济的核心是内容经济与受众经济。

受众是传媒经济理论与实践的起点。

本书探讨了受众市场的四种核心角色——广告商、媒介公司、消费者和受众测量公司之间的相互关系，解释了这些角色之间相互作用、相互依赖的方式，并对受众市场最新的发展变化作出分析和评价。此书学术价值，适于高校师生、政策制定者、媒介专业人士阅读。

<<受众经济学>>

作者简介

菲利普·M·南波利，福德汉姆（Fordham）大学商业研究院传媒管理与传播学副教授。

<<受众经济学>>

书籍目录

引言第一章 受众市场 受众市场的构成元素 受众产品第二章 预计受众与被测受众之间的关系 购买预计受众 预计受众：应对不确定性 识别“不确定性变量”：电视黄金时段的案例研究 研究方法 结果观察 预计受众和媒介内容第三章 被测受众与实际受众之间的关系 生产测量受众 内容受众与广告受众 应对受众测量方面的不确定性 受众测量，媒介竞争，媒介演化第四章 受众评估 影响受众价值的因素 媒介受众不是商品 受众评估案例研究：少数民族受众和商业广播 方法 结论 受众评估以及媒介内容 匮乏的矛盾第五章 新技术和受众产品 新媒介技术，受众产品和受众市场 挑战新媒介环境 受众行为模式 基于媒介的受众测量系统第六章 受众市场的明天 购买和销售受众的动力 进化的受众市场和媒介内容 一个变动的经济基础 难以琢磨、无影无踪、不可预测的受众产品参考文献译后记

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>