

<<影响力营销>>

图书基本信息

书名：<<影响力营销>>

13位ISBN编号：9787810855143

10位ISBN编号：781085514X

出版时间：2005-6-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郭振玺,丁俊杰

页数：285

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>

<<影响力营销>>

内容概要

《影响力营销》的“影响力营销”就是在中国传媒大学“影响力营销”课题调研组研究成果的基础上，结合其他专家的研究成果、众多企业的案例和电视媒体营销的实践经验构建而成，这是目前第一个较为完整的关于媒体“影响力营销”体系的框架，希望能给业界带来启示。

<<影响力营销>>

书籍目录

第一章 影响力营销概述	第一节 “影响力”——媒体价值的核心	002
	一、“媒体影响力”的发生机制	2
	二、我国媒体影响力的发展历史	007
	三、媒体影响力的作用	009
第二节 媒体影响力的理论脉络	一、从“注意力经济”到“影响力经济”	015
	二、从大众传播学角度解读媒体影响力	017
	三、从媒体的品牌角度探讨媒体影响力	020
第三节 媒体经营进入“影响力营销”时代	一、“影响力营销”提出的时代背景	023
	二、影响力营销的现实环境	028
第四节 专题研讨		034
第四章 浪潮下的影响力营销		034
第二章 电视媒体价值及其影响力的评估	第一节 电视媒体价值评估体系的发展	040
	一、以覆盖率为基础的评估体系——媒体角度的单向评价	042
	二、以收视率为基础的评估体系——海外标准的引	044
	三、以满意度为基础的评估体系——受众的态度分析	047
	四、以影响力为基础的评估体系	050
第二节 媒体影响力的构成要素	一、媒体资源	054
	二、受众资源	058
第三节 专题研讨	媒体影响力的定性研究	061
	电视媒体影响力评估	066
第三章 媒体影响力生存法则	第一节 提升电视媒体影响力	078
	一、政策与实力：铸就影响力的基础	079
	二、定位成就特色影响力	81
	三、节目影响力的终极体现	088
第二节 营销影响力	一、电视媒体消费者：影响力营销的关键	093
	二、影响力营销实施战略	096
第三节 专题研讨	媒体影响力的营销学分析与提升媒体影响力的营销战略	102
	强力品牌媒体的创建与媒体的影响力	113
	从企业价值链角度思考媒体影响力	120
	影响力，媒体广告经营的“撑杆跳”	126
第四节 “影响力生存”经典案例	案例1 成就强势影响力——中央电视台	131
	案例2 电视麻辣烫——重庆电视台区域特色定位	139
第四章 媒体影响力与品牌塑造	第一节 客户对媒体影响力的需求	144
	一、多元化的目标受众	145
	二、大众消费品的品牌建设	147
	三、更高的投入产出比	149
	四、寻找与自己匹配的媒体影响力平台	151
	五、优势媒体产生巨大的推动力	152
第二节 客户对媒体影响力的运用	一、品牌传播在品牌塑造过程中的作用	155
	二、品牌传播与媒体影响力的关系	166
	三、企业产品品牌与媒体品牌整合中存在的问题及成因	171
	四、企业产品品牌与媒体品牌有效整合的对策	174
第三节 强势媒体影响力的广告效果	一、增加消费者对广告品牌的信任(让消费者放心)	183
	二、促使经销商对广告企业竭尽全力(让经销商尽心)	187
	三、增加投资者对广告企业的信心	189
	四、加强企业内部员工的凝聚力(凝聚员工丹心)	192
	五、促使政府有关部门重视关心企业(促使政府关心)	195
	六、提高产业链中合作者的合作意愿(增强合作者热心)	198
	七、让外部人才对广告企业产生向往(让外部人才倾心)	202
第四节 专题研讨	弱势品牌如何利用媒体的“背书”效应	205
第五章 影响力营销经典案例	第一节 强强联合，强者愈强	212
	案例1 宝洁垄断性占有强影响力媒体资源	212
	点评	216
	案例2 娃哈哈高举高打大战告捷	220
	点评	223
	第二节 借助强势媒体，品牌快速成长	225
	案例3 蒙牛“狂奔”的秘密	225
	点评	231
	案例4 好记星：两年做到25亿	232
	点评	240
	第三节 巧用特殊事件，提升品牌形象	242
	案例5 海尔“变现”央视影响力的高手	242
	点评	247
	案例6 昆仑润滑油 结盟央视成就高端品牌	248
	点评	253
	第四节 借势发力，激活品牌资产	254
	案例7 华龙依托央视，二次创业	254
	点评	262
	案例8 隆力奇：广告发力，激活整个品牌资产链条	263
	点评	268
	第五节 敢于第一个吃螃蟹，成就消费者心目中第一品牌	269
	案例9 曲美：强势传播催生家具业第一品牌	269
	点评	274
	案例10 统一润滑油：高端媒体策略成功品牌突围	276
	点评	282
	参考文献	283

<<影响力营销>>

章节摘录

书摘第一节“影响力”——媒体价值的核心 影响力(Influence)是文化活动的参与者以一种大众所喜爱的方式左右其观念和行为的能力。

影响力是一种控制能力。

这种控制能力表现为影响力的发出者对接受者心理过程和行为过程的控制作用。

它包括对接受者“做什么”和“不做什么”的操纵能力，还包括让接受者“知觉什么”和“不知觉什么”、让接受者的大脑“认识什么”和“不认识什么”、让接受者的态度“喜欢什么”和“不喜欢什么”、让接受者对于未来事物的期待和议题走向“思考什么”和“不思考什么”的总体驾驭能力。

媒体作为人类获取信息的来源之一，无疑是影响力的一个重要载体。

下面我们从传播学的角度来深入探讨影响力的发生机制、发展历史，以及影响力在改变受众的认知和行为上所起的作用。

一、“媒体影响力”的发生机制 (一)什么是媒体影响力? 媒体影响力(Influence of Media)，是指媒体通过信息传播等方式，左右社会大众观念和行为的作用力。

它的发生建立在受众关注、接触的基础上。

是由吸引注意(媒体及媒体内容的接触)和引起观念和行变化(认知、情感、意志行为等的改变)两大基本的部分构成的。

我们通常把受众的“注意力”作为衡量媒体价值的一个重要指标。

然而媒体的“影响力”比受众的“注意力”更适用于解释媒体的市场价值，因为广告主购买媒体的版面和时段，不仅是要让受众“注意”到它的产品和品牌，更重要的是要“影响”受众对产品或品牌的认知和态度，并最终引起购买行为。

因此，“影响力”要比“注意力”更贴近于广告主的需求。

1.“影响力”是对受众“注意程度”的反映 受众的“注意力”是媒体市场价值的源泉。

然而，媒体市场价值的大小不仅是由“注意力”的规模和数量决定的，媒体的市场价值也受到受众“注意程度”的影响。

这里所指的“注意程度”，不仅是对受众在接触媒体时介入程度的反映，还包括对受众对媒体的“满意度”、“信任度”、“忠实度”等在态度层面上的反映。

受众在接触媒体时介入程度的不同，对于媒体态度的不同，都会对媒体的传播效果产生重要的影响。

因此，受众的“注意程度”是媒体“影响力”的重要组成部分。

2.“影响力”是受众“注意力质量”的反映 媒体不仅能够对受众产生影响，更能够通过受众的影响进一步影响社会进程、影响社会决策、影响市场消费。

不同的受众所掌握的社会资源不同，能够对社会进程、社会决策、市场消费产生的影响也不一样。因此，媒体所凝聚的受众“注意力”，不仅有数量上的差别，也存在“质量”上的差异。

受众在“注意力质量”上的差异，对媒体市场价值的大小具有巨大的影响。

受众“注意力质量”对于广告主的吸引力远大于“注意力数量”的吸引力，这也就是为什么一些针对小量高端人群的媒体，往往能够比那些发行量最大或收视率最高的媒体吸引更多的广告投放的原因。

<<影响力营销>>

编辑推荐

从口碑传播到媒体传播，再到信息爆炸时代，我们已经迎来了信息传播的第四次浪潮——影响力营销时代。

什么是“影响力营销”？

如何将其转化为商业价值？

如何找到一个客观全面的评价媒体核心价值的评估体系，让媒体找到卖点，让企业找到买点？

在这本书中，你将会找到满意的答案。

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>