

<<电视市场与电视策划>>

图书基本信息

书名：<<电视市场与电视策划>>

13位ISBN编号：9787313046604

10位ISBN编号：731304660X

出版时间：2007-5

出版时间：上海交大

作者：孙永超

页数：244

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>

<<电视市场与电视策划>>

内容概要

“电视策划”与“电视市场”是构造新世纪电视传媒的重要基石。

二者有如脏器相通的联体兄弟，相互渗透、紧相关联：准确把握电视市场是电视策划成功的前提；精当的电视策划将使电视市场的能量充分显现。

本书以市场的视角解读中国电视，力求将对电视市场的准确把握与电视策划实务相结合，通过对电视市场的分析，构造出电视策划的理念基础。

同时，通过对电视策划基本形态及核心节目类型的解析，促进对策划实务的感知与提升。

本书适用于大学相关系科教学之用，同时对电视领域从业人员也具有一定的借鉴作用。

<<电视市场与电视策划>>

书籍目录

引论 第一章 中国电视生态透视 第一节 电视传媒生态的变化 第二节 wTo冲击波 第三节 体制外电视的崛起 第四节 传媒开放对我国电视格局的影响上篇 电视市场 第二章 电视运作的营销视角 第一节 几种不同的市场观念 第二节 电视节目市场构成 第三节 电视节目的营销组合 第四节 以营销的观点透视中国电视 第三章 电视市场的界定 第一节 受众的价值与需求 第二节 受众的地理细分与人口细分 第三节 受众的心理细分与行为细分 第四节 电视广告市场需求与构成 第四章 电视竞争力与电视品牌 第一节 电视竞争力系统 第二节 电视品牌 第三节 CIS与电视品牌塑造下篇 电视策划 第五章 电视策划的通用原理 第一节 电视策划概述 第二节 电视策划的基本方法 第六章 核心节目策划：脱口秀 第一节 脱口秀节目构造分析 第二节 脱口秀的类型 第三节 脱口秀的策划 第七章 核心节目策划：电视新闻 第一节 电视新闻策划的核心元素 第二节 主干新闻策划 第三节 电视新闻杂志策划参考文献后记

<<电视市场与电视策划>>

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>