

<<电视广告营销>>

图书基本信息

书名：<<电视广告营销>>

13位ISBN编号：9787504342836

10位ISBN编号：7504342831

出版时间：2004-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：余贤君

页数：262

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>

<<电视广告营销>>

内容概要

本书的作者是第一个进入电视台广告部的心理学博士，博士毕业后四年工作的积累，使作者在人才和理论上都能够代表一定的高度；这本凝结着作者思想精华和实战经验的专著，鲜活、翔实、贴切，具有很高的参考价值。

<<电视广告营销>>

作者简介

余贤君，男，1972年11月生，四川泸州人。
心理学博士，主任编辑。
中央电视台广告部策略研究组组长。

1991年至2000年，就读于北京师范大学心理学系，提前一年获得博士学位。

2000年8月至今，就职于中央电视台。
先在广告经济信息中心综合部工作，2001年9月调到广告部工作，2002年7月起担任广告部策略研究组组长。

中央电视台广告部第一个博士。
发表过50余篇学术论文，论文《新形势下电视台的广告经营策略》获得“第七届中国广播电视学会论文奖”二等奖。

书籍目录

序言前言 第一章 电视广告营销概述 第一节 电视广告经营的历史与现状 第二节 电视广告经营的主要策略 第二章 电视广告媒体的评估 第一节 媒体计划概述 第二节 电视广告在媒体广告中的地位 第三节 电视广告媒体的评估 第四节 电视广告媒体评估的新发展 第三章 广告资源的管理与开发 第一节 电视广告的类型 第二节 特殊形式广告开发 第三节 广告资源销售的主要模式 第四节 公益广告的市场化运作 第五节 怎样做广告营销策划 第四章 广告价格 第一节 电视广告价格制定的原理 第二节 价格策略 第三节 价格心理 第四节 价格计算的操作方法 第五节 特殊价格策略：广告招标 第五章 广告代理 第一节 广告代理概述 第二节 广告代理的特点 第三节 广告公司的地位和作用 第四节 广告代理策略 第六章 客户服务 第一节 客户的生命周期 第二节 客户服务的理念与实践 第三节 客户关系管理 第四节 专业化服务 第七章 品牌化营销 第一节 品牌经营观 第二节 电视媒体品牌建设 第三节 电视广告的品牌化营销 第四节 电视广告的宣传与推广 参考文献 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>