

<<受众为王>>

图书基本信息

书名：<<受众为王>>

13位ISBN编号：9787504353603

10位ISBN编号：7504353604

出版时间：2007-9

出版时间：广播电视

作者：杨华钢

页数：287

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>

<<受众为王>>

内容概要

如何理解电视受众或观众对于电视节目的消费心理动机和行为?-这是一个电视频道管理部门最为关注的问题。

另一方N，作为企业营销自己产品或服务的最重要媒介平台——电视，其在中国经济发展中的地位不可忽视。

如何了解电视观众的收视动机和最有效地精确投放广告，这也是企业营销决策部门所最为关心的领域之一。

数字电视的时代已经到来，电视也与其他传播手段，如互联网等媒介结合得更加紧密了。

本书第一次全面系统地向读者介绍和讨论了国内外在电视消费行为，节目编排与营销研究领域最新的公开成果和发现。

当前各个媒介部门都在关注着媒介品牌化的建设。

其实品牌化战略的核心就是以消费者的消费行为和心理洞察与预测作为基础的营销战略规划。

本书将围绕着数字时代的电视受众行为结构和市场变化展开讨论和分析。

本书的目标读者是媒介管理人员，企业营销策划人员和大众媒介研究人员。

虽然本书主要关注的是电视受众行为，但是读者在阅读中不难发现本书中许多研究方法和成果也可以运用其他媒介——如电影，广播和互联网——的节目编排和营销管理中。

<<受众为王>>

作者简介

杨华钢，亚洲信息与媒介研究中心研究员，美国大众传播协会成员，美国消费者研究协会成员。1994年毕业于北京国际关系学院英语系，获英美文学学士学位；曾长期在国内电视媒体从事节目制作工作。

2000年至2005年在美国学习和工作。

2002年毕业于美国雪城大学(Syracuse University)公共传播学院并获得大众媒介研究硕士学位，2005年获得美国新泽西大学(Rutgers University)商业统计分析学硕士学位。

现在昆明理工大学大众传媒系和经济管理系任教。

研究领域是媒介消费者行为分析与媒介品牌营销管理。

<<受众为王>>

书籍目录

第一章 媒介受众研究的兴起 第一节 拉扎斯菲尔德与大众传播受众研究 第二节 广告：现代受众研究的核心推动力 第三节 媒介受众研究的理论基础第二章 媒介受众研究主流方法 第一节 定量方法在媒介消费者研究中的重要地位 第二节 主要的媒介消费者行为定量分析方法第三章 由收视率数据研究所发现的电视观众收视特点 第一节 来自收视率研究的宏观受众行为 第二节 收视率研究中的受众行为“定律”第四章 电视受众的行为机理分析 第一节 性别与收视行为取向 第二节 性格与收视行为取向 第三节 收视选择面与收视行为分析第五章 节目类型与收视行为机理分析 第一节 音乐节目收视行为分析 第二节 喜剧收视行为分析 第三节 电视剧收视行为分析 第四节 体育节目收视行为分析 第五节 儿童节目收视行为分析 第六节 情感类谈话节目与真人秀节目收视行为分析第六章 置入式广告与受众行为研究 第一节 营销传播与受众心理 第二节 电视广告的盈利新模式：置入式广告的发展 第三节 置入式广告的受众心理 第四节 置入式广告的效果研究第七章 受众行为与频道品牌营销 第一节 品牌管理与电视频道经营 第二节 与电视频道品牌营销相关的受众行为理论 第三节 不同电视节目类型的品牌营销传播方法 第四节 借助互联网渠道的频道品牌营销传播

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>