

<<央视广告营销策略>>

图书基本信息

书名：<<央视广告营销策略>>

13位ISBN编号：9787504364098

10位ISBN编号：7504364096

出版时间：2011-4

出版时间：中国广播电视出版社

作者：符绍强

页数：157

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>

<<央视广告营销策略>>

内容概要

本书在分析中外电视机构在转播奥运会过程中整体节目设计、广告形式、广告销售策略及成功案例的基础上，以中央电视台为例，研究了央视面对前所未有的独家垄断资源，如何研发新的广告产品、创新营销模式、做好广告定价和交易制度升级等问题。提出央视应树立全整体营销理念，大胆借鉴、创新营销模式，使央视奥运广告销售实现“质”和“量”的双重突破，实现经济效益和社会效益双丰收。

<<央视广告营销策略>>

书籍目录

第一章 绪论

- 一、选题背景
- 二、选题意义
- 三、NBC窘境及央视目前广告销售存在的问题
- 四、研究方法和创新之处

第二章 体育传播效果理论综述

- 一、体育传播中的魔弹效果分析
- 二、议程设置与体育传播的把关和导向
- 三、“沉默的螺旋”假说

第三章 以超级碗为例破译美国体育营销

- 一、研究背景
- 二、电视超级碗广告营销概述
- 三、超级碗电视广告客户结构
- 四、超级碗广告价值是什么?
- 五、超级碗广告营销创新运作

第四章 雅典奥运会和德国世界杯央视广告营销述评

- 一、关于雅典奥运会的问卷调查
- 二、雅典奥运会节 目收视情况分析
- 三、雅典奥运会央视广告类别情况
- 四、雅典奥运会受众对央视奥运广告传播的印象
- 五、观众对奥运赞助商合作伙伴的品牌认知
- 六、雅典奥运期间实效电视广告微观研究
- 七、中国队世界杯缺席 央视广告营销出彩

第五章 电视媒体前期部署呈现差异化

- 一、央视携独家资源优势抢得销售先机
- 二、其他电视媒体各出高招制订奥运相关计划

第六章 央视经典北京奥运会广告案例研究

- 一、扬独家垄断媒体优势与知名品牌互动
- 二、基本结论及建议

第七章 植入式广告辟奥运广告资源蓝海

- 一、国内电视广告经营现状调查
- 二、行政干预催发电视台开发植入式广告
- 三、植入式广告成美电视台新形式
- 四、以植入式广告开辟广告营销的蓝海
- 五、对央视开发植入式广告和公益广告的建议

第八章 整合营销与非奥运营销

- 一、电视栏目IMC化与电视广告
- 二、电视节 目编排与电视广告
- 三、整合营销时代电视广告经营机制的转变
- 四、2008年奥运会报道工作可借鉴的节 目编排模式
- 五、整合营销为客户提供附加价值
- 六、非奥运赞助商的“非”奥运营销

第九章 央视奥运广告定价策略研究

第十章 交易制度、央视收益及奥运广告价值发现

结语后奥运时期广告营销及政策建议

<<央视广告营销策略>>

参考文献
后记

<<央视广告营销策略>>

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>