

<<城市电视媒体经营与策划>>

图书基本信息

书名：<<城市电视媒体经营与策划>>

13位ISBN编号：9787564102319

10位ISBN编号：7564102314

出版时间：2006-3

出版时间：东南大学出版社

作者：陈接峰

页数：155

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>

<<城市电视媒体经营与策划>>

内容概要

这几年，城市电视媒体的发展不仅比央视和省级卫视落后很多，甚至与纸媒体的发展相比也略显滞后。

这既有政策的、体制的因素，也有媒体自身的因素。

因此，策划能力的提升，对城市电视媒体而言尤为重要。

此书的写作，虽然无意于成为一本研究城市电视媒体的专著，但是许多问题的探讨和实证上，都有独到的见解，虽然不求在理论上完整，但是“卡位”还是准确的，对城市电视媒体传播价值、传播模式、策划模式的认识也很到位。

企业的市场部门可以据此来修正对城市电视媒体产品广告终端传播的策略，媒体单位也可以据此理清经营策划思路。

这是一部注重实验价值、注重实用效益的心得之作。

<<城市电视媒体经营与策划>>

作者简介

陈接峰，男，毕业于安徽师范大学。

1998年前在高校做学报编辑兼行政文案；1999年后在城市电视台做记者；2004年5月进入电视台的广告部门做策划。

研究方向：广告营销模式、深度营销与终端市场建设、突然营销与城市传播模式等。

现为芜湖广电广告中心策划部主任。

<<城市电视媒体经营与策划>>

书籍目录

第1部分 策划先行对城市电视媒体的意义 一、城市电视媒体广告销售的核心价值和发展趋势 二、经营策划能力的提升是城市电视媒体核心竞争力的价值体现 三、策划先行是城市电视媒体营销成功的关键第2部分 城市电视媒体策划 一、城市电视媒体策划的核心价值：提升影响力 二、城市电视媒体策划的表现技巧；突出卡位意识，彰显比较优势 三、城市电视媒体策划的出路：产品价值的多次实现 四、城市电视媒体策划的内容第3部分 城市电视媒体一次销售 一、节目编排；怎么放比放什么更重要 二、节目生产：为城市观众制造最贴近的沟通 三、观众营销：对城市终端资源的掌控 四、节目的倾向性：深度开发城市观众资源 五、频道推广：发现城市电视媒体的资源优势第4部分 城市电视媒体二次销售的策划 一、确保传播模式对广告商产生影响 二、确保影响广告商的广告传播模式 三、确保影响广告商的深度营销的思路 四、确保二次销售契合广告商的广告传播思路 五、确保广告产生实效第5部分 营销专案活动的策划推广 一、寻找节目和广告的连接点 二、寻找节目和观众的连接点 三、寻找策划和广告的连接点 四、房产专案广告的特别策划 五、广告片的策划制作

<<城市电视媒体经营与策划>>

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>