

<<裂变与交互>>

图书基本信息

书名：<<裂变与交互>>

13位ISBN编号：9787565703089

10位ISBN编号：7565703087

出版时间：2011-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张余

页数：166

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>

## <<裂变与交互>>

### 内容概要

《裂变与交互：数字电视时代的受众研究》是第一本关于数字电视受众测量概念的确立和方法论述的专著，看似很小的一个领域，但却是整个家庭信息平台概念最为基础的部分。

没有一个有效的数据采集和受众洞察系统，家庭信息平台所描绘的一切愿景与蓝图便都是无源之水。家庭信息平台最核心的概念就在于新兴网络条件下，供给和需求通过这个网络高效地联通，解决营销领域最基本的难题。

营销是什么？

营销就是对消费者需求的把握，是对商品信息的传递。

传统上这种把握和传递的基本手段就是广告，而广告的存在依托于三个基本事实基础：一是消费者能够被相对准确地定位；二是信息能够大规模地传递给目标；三是这个传递的过程能够不断复制。

在传统媒体环境下，这三个基本事实都不是问题，成熟的大众媒体和受众研究方法保证了整个系统的顺畅运转；而在新媒体环境下，随着媒体不断在时间和空间上突破传统尺度，营销所仰赖的传统媒体环境已经崩溃。

随着媒体的可寻址化和受众的碎片化，如何把握受众并准确传递信息，成为一个全新的课题。

## 作者简介

张余博士，现任尼尔森网联媒介数据服务有限公司执行副总裁。曾就读于中国传媒大学广告学院，并获得广告学博士学位，研究方向专注于数字电视媒介测量、媒介受众研究、媒介竞争等领域。博士在读期间曾参与“有线电视技术服务体系用户满意度调查”、“广电网络业务需求分析和三网融合技术政策的研究”等多项省部级重点研究项目及课题的研究工作。

张余及其所带领的团队在国内率先实现了应用RPD技术及海量数据分析技术监测大样本收视率数据的尝试，并将这一尝试转化为成功的实际商业应用。这一系列技术的应用不仅极大的提高了对海量样本数据的监测、分析和处理的能力，从而提高了监测数据的精确性和精准化，也从根本上保证了数据源的安全性和抗人为干扰能力。

## <<裂变与交互>>

### 书籍目录

1.绪论媒体进化与商业模式嬗变电视广告经营的“货币困局”相关文献与研究方法概述2.受众测量的理论谱系受众研究的传统脉络受众测量的理论谱系本书的理论脉络3.受众测量的概念界定与发展脉络受众测量的概念界定受众的可测量性受众测量的发展脉络受众测量与媒介成熟测量技术的演进测量技术的发展趋势4.受众测量面临的挑战和问题剖析传统受众测量面临的挑战新媒体环境给媒介测量带来的挑战5.电视媒体的互动多业务化与回路数据测量电视媒体的发展方向有线电视双向多业务化的动因双向多业务发展的现状与趋势双向多业务数字电视的受众测量国外数字电视、互动电视测量的发展情况回路数据测量技术的应用环境双向多业务数字电视的回路数据测量技术6.回路数据测量实验与结果分析基于终端的回路数据实验基于前端的回路数据实验回路数据测量试验结果分析及结论7.回路数据的局限与应用前景回路数据的发展局限新测量技术的应用前景参考文献附录后记

## &lt;&lt;裂变与交互&gt;&gt;

## 章节摘录

受众测量，指专业机构（科研机构、数据公司）运用测量技术对受众的媒介（主要是电子媒体）接触行为进行连续性的定量研究，描述媒介整体受众或者某些类别受众的规模、特征、行为过程和结果、变化趋势等，为媒介的经营、管理和广告商的广告运作提供基础性受众行为数据的活动。

，这个概念需要进行若干范围的界定和内容的解释。

首先是受众测量的实施主体。

从受众测量诞生至今，受众测量基本保持着由第三方机构主导的发展脉络，但是随着新媒体技术的发展，自身具备测量能力的媒体越来越多，例如互联网、双向互动的数字电视、手机媒体等。

不过，由于媒介测量的特殊属性和用途，第三方的特征并不会在新媒体时代逐渐消逝，因此实施主体在定义里依然强调为“专业机构”。

其次是受众测量的对象。

通常意义上讲，任何大众媒体都可以成为受众测量的对象，但是报纸、杂志等纸媒体至今还因为市场和技术的原因而无法形成能与电子媒体相提并论的测量体系，因此本书所指的受众测量对象主要是指电视、广播和互联网等电子媒体。

最后是测量的持续性问题。

只有持续、不间断的定量研究，才能被称为媒介测量；而是否能进行持续性测量，则主要取决于市场因素。

在受众注意力的交易过程中，其价值是随着时间不断变化的测量数据来预测和衡量的，因此只要这种支撑作用存在，测量的连续性就必不可少。

.....

## &lt;&lt;裂变与交互&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

上世纪90年代末开始的连续不辍的数字电视研究，从最早对于数字电视的商业模式、产业状态的摸索，到逐渐形成的基于有线数字电视的“家庭信息平台”理论结构的提出，而又到今天数字电视受众研究的经验和思考汇总，可以说是数字电视环境下电视受众研究方法的一个突破。而这种突破，看似小小一点，实则大大一步，最终很有可能改变整个数字电视的产业结构。

——中国传媒大学广告学院院长-黄升民 “周虽旧邦，其命维新。”

数字技术的发展将为传统电视广告运营和受众研究开启一个更为广阔的创新空间，而本书正是从依托数字技术的全新受众测量的角度，打开了一扇通向这个空间的大门，并引起我们更为深入的兴趣和思考。

——中国传媒大学教授、博士生导师-丁俊杰 “研究当下中国媒体环境的发展，数字化是一个无法回避的关键——媒体的数字化带来的不仅仅是终端受众体验的变化，更是整体媒介市场格局的变化与调整。

如何顺应这种变化，积极开拓更广泛的受众市场，取决于我们对数字技术的理解、应用与把握的程度。

本书中所阐述的基于中国数字电视平台所进行的全新技术开发与应用，是在此种媒介发展环境下的大胆尝试，无论对学界或业界都具有积极的意义和价值。

——尼尔森大中华区总裁-严旋 “张余是数字化媒介领域顶尖的思考者和观察者之一，尤其专注于研究数字电视和数字媒体领域，以及其如何改变消费者的媒体使用习惯。

张余对中国数字电视的洞察鞭辟入里，他在本书中所展示的思想和见解将会使关注中国媒介现状和中国数字电视快速发展对于世界其他地区意义的读者从中借鉴良多，并受益匪浅。

——尼尔森大中华区电信和媒介研究高级副总裁-高杰（Jesse Goranson）

<<裂变与交互>>

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>