第一图书网, tushu007.com

<<广播、电视和网络宣传与营销>>

图书基本信息

书名：<<广播、电视和网络宣传与营销>>

13位ISBN编号：9787811271867

10位ISBN编号：7811271869

出版时间：2008-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：（美）伊斯特曼 等编著，刘微 译

页数：271

译者：刘微

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

内容概要

想知道媒体运作的200个“宣传法则”吗？
想了解媒介运营的操作技巧吗？
本书通过对美国广播、电视和网络传播实践的研究分析，揭示媒介宣传和营销的成功秘诀。
全书罗列了约200个“宣传原则”，其中一些适用于所有媒介，而另一些仅针对某种媒介。
大部分原则是经得起推敲验证的，它们必将激发挑战性的、完善性的，或者支持性的各项研究。
由于中国的媒介学者正在探询不断变化的营销实践，通过不同观念和听众群体来测量特殊传播方法的有效性，以及分析对比世界许多地区的实践方法，在今年的几十年间，有关媒介宣传领域的研究交蓬勃发展。
进一步了解宣传是如何运作的，以及为何而运作的，将有助于节省宝贵资源来促进媒介产业的发展。
对于行业和社会而言，电视、广播和互联网受众的时间和注意力具有重要性，它们是脆弱的，但却是不可替代的。

作者简介

罗军，口口口品牌管理／口口口文化传播总裁。

北京师范大学影视与传媒学院博士，上海时尚传媒、哈哈电视等国内多家媒体机构的品牌顾问。
原美国LKD设计公司设计师兼资深项目经理。
曾领导主持美国华纳兄弟、中国澳门五星卫视、中国中央电视台等境内外30多家电视台的整体包装和品牌建设，其中澳门五星卫视和上海电视台生活时尚频道的包装等获多项国际大奖。

第一位出任Promax & BDA国际评委的内地专家，曾应邀多次前往欧美讲学。
其专著《电视频道品牌营销与整体包装》是第一部电视品牌管理领域的中文著作，远销港台及东南亚的华语地区。

书籍目录

第1章 媒体的宣传：范围和目的 本书论述的范畴 媒体内容的特殊属性 宣传的对象 各种宣传媒体的特征 行业变革 目标与战术转移 长期束缚宣传的因素 宣传策略的各种模式 宣传的有效性模式 本书的结构第2章 电台宣传 电台的独特性 电台宣传的目标 电台调查的作用 听众的获得、保持和回流 外部媒体 创收 宣传商品 电台与社区、媒体的关系 道德困境第3章 地方电视台的宣传：新闻、辛迪加和销售 四大广播网附属台 混合型附属台 节目播出编排的重要性 新闻宣传 辛迪加系列节目营销 公益服务宣传 销售宣传 促销宣传指南第4章 宣传的管理、调研和预算 组织结构 集团所属权 工资 预算 岗位责任 宣传与营销调研 主要调研方法 联合调查 宣传的预算策略 预算的执行第5章 广播电视、平面媒体和在线宣传的策划 关注细节 关键讯息 节目来源标识 强化、重复与一致 在播和在线宣传工具基本讯息形式 内容设计 媒体设计第6章 广播网的宣传 营销途径 广播网在播宣传的发展史 品牌路线 宣传片的编排 秋季攻势 网站 其他媒体 广播网新闻节目的宣传 宣传手段和宣传策略第7章 有线电视系统的营销与宣传 旧与新 有线电视系统针对消费者的营销 节目宣传 有线系统的促销宣传 有线网络的营销 网络启动策略 再营销 直播卫星服务营销 未来十年有线网络的营销第8章 新媒体宣传 变化中的预期与用途 互联网宣传 电子邮件的优势 宣传性网站 宣传网络原创内容 频客 播客 手机短剧 未来第9章 公共电视台与电台宣传 不断的威胁 全国机构营销 公共电视台的品牌塑造 公共广播公司的节目宣传 地方公共电视台的宣传活动 公共电台宣传 回顾与展望第10章 电视的全球化宣传与营销 全球范围内的宣传 大势所趋：全球化 全新营销重点 电视全球化营销 赢得受众 定位新服务 有效的全球宣传 发展方向

章节摘录

第1章 媒体的宣传：范围和目的　　各种宣传媒体的特征　　宣传媒体的不同导致了宣传策略的差异。
每一种大众媒体都具有自己的特质，这些特质决定了它们在传递信息时的局限性与特长。
首先，一个成功的宣传设计者要能够有效地区分游说性（persuasion）媒体和信息性（informational）媒体。
节目在播宣传片、电台宣传片、广告牌和杂志报纸广告属于游说性媒体，这些广告试图劝说潜在的受众收看、收听或订购某一节目。
而互联网网站则属于信息性媒体，至少关于电视、电台的网页是信息性的，受众上网搜索需要的某种信息（本书稍后将对互联网网站进行进一步讨论）。
网页设计者的宗旨是提供用户可能需要的各种信息。
例如，电视节目网站通常提供演员介绍、故事情节摘要、观众反馈、观众留言以及供打印的图片等。
在提供信息的同时，网页设计者还要游说用户观看电视台的其他节目，延长收听某一电台的时间，或者订购数字电视服务等等。
虽然附加了一些游说功能，但网站的主要任务仍然是提供用户所需要的信息。
我们还可以从另外一个角度来区分这2种不同特质的媒体。
有些媒体信息主动接近受众，无论受众对该信息是否感兴趣。
而另一种媒体信息则相反，受众为了自己的需求主动寻找信息。
这2种媒体信息的差别在于，是宣传主体强迫受众接受信息，还是受众主动寻找信息（如进入网站，点击图标、浏览主页等）。
换言之，是媒体公司还是受众站在主动位置？
虽然存在着2种不同的媒体信息，但有一点却是相同的，信息的趣味性。
无论是游说性宣传还是信息性宣传都必须做到视觉和听觉上的趣味性，吸引受众或用户继续或再次使用服务。
其次，媒体的不同外部特征对宣传策略有着一定的影响。
广播、电视和印刷品有环境、时间和空间上的特质。
以一个宣传片为例，它可以被插播在一个热播的节目中，也可以插播在一个受众较少的节目之中；它可以与其他宣传片一起播出，也可以被相对独立地播出。
一个宣传片有固定的长度（通常以秒计）。
除非受众用DVR将宣传片录制下来，否则在通常情况下受众是无法延长播放时间或重新观看的。
对于印刷媒体来说，一则广告很容易埋没于高度紧凑的页面中，或者截然相反，也可能在页面中鹤立鸡群。
每一则广告都有着固定的版面，不能随意改变。
……

第一图书网, tushu007.com

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