

<<广播电视节目营销>>

图书基本信息

书名：<<广播电视节目营销>>

13位ISBN编号：9787811131291

10位ISBN编号：7811131293

出版时间：2006-12

出版时间：湖南大学出版社

作者：鲁佑文

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>

<<广播电视节目营销>>

内容概要

本书从经营管理、媒介竞争的角度和层面，研究当下媒介生态环境、政策法规环境、频道环境、时段环境和产品竞争等环境，剖析广播电视节目品质与覆盖等问题。

<<广播电视节目营销>>

书籍目录

第一章 我国广播电视经营缘起第一节 “参桂补酒”广告：我国广播电视经营的开端第二节 我国广播电视经营的历史阶段划分及经营观念嬗变第二章 我国广播电视节目营销的生态环境第一节 我国传媒业的迅猛发展第二节 我国广播电视业内竞争态势第三节 我国广播电视受众呈现的新特点第三章 广播电视节目营销的特性及其市场第一节 广播电视节目营销的特性第二节 广播电视节目营销的四个市场第三节 广播电视节目营销的新特点第四章 广播电视频道设计与节目编排第一节 广播电视频道主框与重点第二节 频道、节目的调研第三节 广播电视节目的编排战略第四节 广播电台类型、定位及其节目编排第五章 广播电视媒介的广告编排第一节 广告与广播电视媒介的契合关系第二节 广告与广播电视节目的契合关系第三节 广播电视广告的编排技巧第六章 广播电视节目广告时段销售第一节 广告部及其广告部主任的职能第二节 时段的销售第三节 市场调查方法及其应用第七章 广播电视节目黄金时段广告招标营销第一节 黄金时段广告招标缘起第二节 黄金时段广告招标的现状与发展第八章 广播电视节目的推广与营销第一节 节目推广部职责及员工素质要求第二节 广播电视节目销售推广第九章 省级卫视与央视竞争及其频道营销战略第一节 省级卫视上星历史沿革第二节 省级卫视上星后各自的营销状况第三节 央视与省级卫视竞争及省级卫视分化态势第四节 省级卫视突围与发展的途径与方向第十章 广播电视节目制作与交易市场第一节 广播电视节目制作市场第二节 广播电视节目交易市场第三节 国内主要的电视节目交易状况第四节 广播电视节目制作和交易中的问题及对策第十一章 电视剧在我国的营销环境及对策研究第一节 电视剧在我国的收视概况第二节 电视剧制作观念的流变与生产的发展第三节 电视剧在我国的购销生态第四节 国家宏观调控背景下电视剧的播出战略第十二章 广播电视新闻节目创新及其营销策略第一节 广播电视节目创新缘由第二节 新闻节目制作理念的变革第三节 新闻节目样式上的创新第四节 新闻节目与频道营销对策第十三章 综艺娱乐节目及其营销策略第一节 综艺娱乐节目的演绎史第二节 综艺娱乐节目的现状与问题第三节 综艺娱乐节目营销新策略第四节 “光线”节目制作、播出与营销案例剖析第十四章 电视纪录片营销第一节 我国电视纪录片现状与存在的问题第二节 我国电视纪录片发展对策第十五章 我国动画片产销现状与发展第一节 我国动画片产销现状第二节 我国动画片发展展望附录1 省级卫视联合服务公约附2 我国四个主要的广播影视节历年会展一览附3 广播电视节目营销的相关政策与法规参考文献写在后面

<<广播电视节目营销>>

编辑推荐

本书从市场营销、媒介竞争的角度和层面，研究当下媒介生态环境、政策法规环境、频道环境、时段环境和产品竞争等环境，剖析广播电视节目品质与覆盖、收视、受众、广告、销售、影响、品牌等之间的内在关系，并探讨和思考由此产生的市场细分与频道定位、频道专业设计与营销、节目编排与时段销售及频道与节目产品的宣传与推广等问题。

<<广播电视节目营销>>

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>