

<<媒介宣传研究>>

图书基本信息

书名：<<媒介宣传研究>>

13位ISBN编号：9787811271294

10位ISBN编号：781127129X

出版时间：2008-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：伊斯特曼

页数：286

译者：张丽华

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>

<<媒介宣传研究>>

内容概要

第一次用访谈、心理试验等研究方法，分类研究新闻节目、电视剧、儿童节目、体育节目、电影、广播、在线节目等不同类型媒介品牌的宣传方法。

<<媒介宣传研究>>

作者简介

威廉J·亚当斯(William J·Adams)堪萨斯州立大学新闻-9传播学院副教授。他先后获得了杨百翰大学的本科学位，鲍尔州立大学的硕士学位，以及印第安那大学的博士学位。作为记者和学者，他发表了诸多文章和专著，主要研究方向为广播电视网的黄金时段节目编排。他的著作包括四个版本的《电子媒介节目设计-9运营：战略-9实践》(沃兹沃思出版社，第四版，1997年)中有关电视和电影编排的章节，以及《广播和电视的宣传与营销》(Focal出版社，1999年)中关于行销领域的章节。

同时，他还在《广播与电子媒介杂志》、《传播杂志》和《传媒经济学刊》上发表学术文章。亚当斯教授将大量的电视编排与市场行销的专业知识引入到对电影宣传和电视辛迪加系列的分析中。

<<媒介宣传研究>>

书籍目录

中文版序前言作者介绍第一部分 关于宣传研究的介绍 第1篇 宣传的定位与研究 第2篇 将理论应用于宣传实践 第3篇 宣传研究的结构和内容 第4篇 节目宣传中的性与暴力 第5篇 作为宣传的电视品牌塑造第二部分 研究应用于宣传 第6篇 儿童节目中的宣传活动 第7篇 体育节目中的宣传以及对体育节目的宣传 第8篇 电影宣传 第9篇 电视新闻广播室宣传与营销 第10篇 无线广播宣传 第11篇 在线节目宣传

<<媒介宣传研究>>

章节摘录

宣传的定位与研究 20世纪70年代，哥伦比亚广播公司（CBS），美国广播公司（ABC）和（美国）国家广播公司（NBC）极负盛名的节目制作人弗雷德·西尔弗曼（Fred Silverman）曾经说过，“成功节目的一半在于节目本身，而另一半在于如何宣传节目”（比德尔，Bedell，1981，P. 141）。

他意在指出：获得高收视率不仅仅在于节目自身的编排和诉求，也在于观众是如何获得节目信息的。在播宣传已经成为美国电视产业的一项重要开支，其占用的播出时间本可以作为广告时段出售的，而用于平面印刷及在线宣传的花费则得不到直接回报。

此外，对形象的营销已经成为节目供应商关注的焦点之一。

例如，NBC耗资数十亿将其品牌形象和奥运会联系起来。

重要的广播公司和有线电视网，诸如迪斯尼集团（ABC和娱乐体育电视网ESPN的拥有者）、时代华纳（有线电视新闻网CNN的拥有者）、通用电气集团（NBC的拥有者）、威斯丁豪斯（CBS的拥有者），以及日本的亚洲网（AsiaNet）和默多克的星空网络（Star Network）等正投入庞大的资金在全世界范围内提升各自的品牌价值。

媒体营销从业人员的专业协会——电视宣传与营销联合会（Promax），每年在南美、欧洲（英国）、亚洲以及美国举行例会，其参加者的人数和知名度每年都在迅速增长。

越来越残酷的竞争、不断增长的节目成本以及迅速成长的互联网等都刺激了全球范围内人们对媒介市场的进一步关注。

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>