

<<说服公众>>

图书基本信息

书名：<<说服公众>>

13位ISBN编号：9787501174485

10位ISBN编号：7501174482

出版时间：2006-4

出版时间：新华出版

作者：章浩

页数：291

字数：225000

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>

## <<说服公众>>

### 内容概要

天下没有免费的午餐，精明的媒介机构和广告主不会将凝结他们心血和银两的媒介文本白白送给素不相识的公众，大众传播必然实现着可以支撑它的投入，超过它的付出的商业利益。

除了直接向公众收取购买媒介内容的费用(收费电视频道、报纸、杂志等)之外，大众传播者还通过一个商业交换的体系，从公众身上得到了金钱上的回报！作者或从事传媒与商业的关系研究、或从事社会发展进程中传媒价值的评价研究、或着眼于传媒与企业建设、经济建设的关系与互动、或发掘着影像在读图时代的特殊能力，探索电视传媒中的文化传承作用，或关注最“时尚”的传播媒介，跟踪它们萌生、发展的轨迹，作几近同步的研究。

总之，眼界开阔、思维活跃、角度新颖，是他们的特色，知识结构与前代人迥异，形成了他们与前代人在社会科学研究领域中的“代沟”。

## &lt;&lt;说服公众&gt;&gt;

## 书籍目录

主编的话第一章 大众传播的商业功能：说服公众进行交换 界定大众传播 大众传播实现商业利益 大众传播商业功能的困境第二章 广告的说服机制 广告说服的困境 说服机制探索I：广告学和营销学的视野 说服机制探索II：更广阔的视野 说服机制探索中的黑洞 广告：产品购买动机与既有需求 三重竞争：从品牌产品到公众消费 竞争中的广告：购买通道的构建与三重选择优先 固化 需求复线 符号与需求 结论第三章 广告文本的诞生 广告文本的任务 广告文本构思的程序 第一步：产品及其购买通道分析- 第二步：细分市场分析及购买通道和目标市场选择 第三步：环节判断与策略选择 第四步：广告文本的论点(主题)选择 第五步：广告文本论证方式的选择 第六步：吸引、理解、记忆——创意的功能 案例分析第四章 媒介内容的说服方式 大众传播的商业化转向 媒介内容的说服 媒介载体的文本诉求第五章 解读新闻 关于新闻满足元素的研究 新闻的满足元素与公众需求的满足 一个案例分析 大报新闻学关照下的小报新闻制作第六章 体育竞赛的魅力：姚明、NBA及其他 体育竞赛媒介内容的满足元素 满足元素的分配 一个案例：NBA竞赛报道与明星第七章 征服青春的心：青春剧及其他 青春剧及其研究 青春剧吸引青少年的方法 更广阔的视野第八章 大众传播体系的说服力量 大众传播体系与个人境遇乌托邦的拼图 大众传播体系：个人境遇幻想的拼图 互文关系：大众传播体系资源的有效配置与 功能强化 大众传播体系对非大众传播世界的收编后记主要参考书目

<<说服公众>>

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>