第一图书网, tushu007.com

<<电视媒体的观众营销>>

图书基本信息

书名：<<电视媒体的观众营销>>

13位ISBN编号：9787564116477

10位ISBN编号：7564116471

出版时间：2009-5

出版时间：东南大学出版社

作者：陈接峰

页数：120

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

前言

电视媒体的传播至少有两大功能：一是拥有观众，二是实现电视媒体的商业价值。
过去我们简单地强调媒体的宣传功能，而忽视了如何确保宣传功能的实现，现在我们明白要实现电视的宣传功能就必须确保电视有足够的到达，有足够的观众规模。
没有观众就没有收视，没有收视电视媒体的宣传传播价值还有多少呢？
这是我们现在必须考虑的问题。
因此，是否拥有观众以及观众规模的多寡，应该成为我们评价电视媒体的首要标准和生存根基。
做大池塘里的大鱼。
“电视湘军”的崛起在媒介市场的激烈竞争中，无疑成为一道亮色，激发了各级电视媒体参与竞争的激情，纷纷出手效仿“湘军”欲借名牌栏目和制作节目精品来抢占市场高地。
冷静思考，做名牌栏目、出节目精品、塑明星主持，做大池塘里的大鱼，对中央电视台、省级卫视而言，是打造全国性电视品牌的良好选择。
而对城市电视台，在这方面是没有比较优势的。
基于城市电视台在资金实力、制播水平、人才状况和覆盖面等层面，要与央视、省级卫视正面竞争，打造全国性电视品牌，一般较难胜出，也不是一种经济的选择。
全国数以千计的频道，每天数以千小时计的节目，已经使电视进入一个充分竞争的时代。
在这种媒介饱和、信息过剩、供求失衡的背景下，城市电视媒体如何生存、我们的观众究竟在哪里等一系列问题，实际上不仅成为决定了我们如何在竞争中做强做大，也成为关系到我们宣传事业能否成功的关键。

<<电视媒体的观众营销>>

内容概要

做小池塘里的大鱼。
市场营销理论的这个著名命题，实际上已经给我们城市电视媒体一个启发：做深、做透、做稳本地市域观众市场，是我们的出路所在。
相对一个城市市域的特定范围的观众，城市电视台完全可凭其认同性、亲近性、本土性、易于互动交流等贴近优势，成为市域观众的第一选择，在收视率和品牌忠诚方面胜过其他台。
只有具备了独特的资源才有传播的差异，对城市电视台来说，市域化的生存空间实际上具备了资源的竞争优势：首先是地缘优势，城市电视是市域文化重要的组成部分，可以随时做到与市域文化的水乳交融，容易为市域观众所认同；其次是互动优势，城市电视最贴近市域观众，心理贴近、情绪接近，可以随时吸引广大观众参与互动交流，与观众零距离沟通；第三是需求优势，能利用城市电视观众范围明确，观众需求易于把握的条件，使节目更贴近市民生活，更好满足市民收视需求，在编排上更符合市民的收视习惯，吸引观众，提高收视率，实现传播价值的最大化。

<<电视媒体的观众营销>>

书籍目录

绪论第一章　电视媒体营销的观众战略 第一节　目标导向的观众战略 第二节　产品导向的观众战略 第三节　关系导向的观众战略 第四节　品牌导向的观众战略 第五节　竞争导向的观众战略第二章　电视媒体的观众营销 第一节　节目内容要考虑观众范围和规模 第二节　节目编排要考虑观众流动第三章　观众营销的基本模式 第一节　节目推广的基本模式 第二节　观众营销的屏幕呈现模式第四章　观众营销的媒体策略 第一节　观众情绪的转移 第二节　观众结构的统筹第五章　观众营销的基本技巧 第一节　观众聚集的技巧 第二节　观众营销模式架构技巧 第三节　观众互动的基本技巧 第四节　观众关系的开发技巧 第五节　观众周期的掌控参考文献后记

<<电视媒体的观众营销>>

章节摘录

第一章 电视媒体营销的观众战略　　得观众者得天下。
无论是频道份额的竞争、节目的竞争、广告的竞争还是未来电视媒体作为虚拟终端平台的竞争，最终都体现为观众规模和质量的竞争。
观众作为电视媒体销售的核心资源，已经成为电视媒体一次销售、二次销售或者业界所提出的三次销售的价值判断依据。
电视媒体的市场价值无论是收视表现，还是影响力和号召力，都依赖观众的聚集来实现，没有观众就没有收视，没有观众的媒体其影响力和号召力也无从实现。
因此我们认为观众营销是电视媒体营销的起点，是电视媒体营销的核心所在。
观众战略从本质上讲就是电视媒体要成为观众利益的“代言人”，一个简单的逻辑就是你为谁说话谁就拥护你。
这种战略观点给我们提供了思维的最佳角度，让电视工作者逐渐抓住最令人着迷的问题——电视究竟是做给观众看的还是做给广告商看的，我们在这个问题上已经徘徊了很长时间。
观众战略实际上已经成为电视媒体参与竞争的中枢了，怎么样理解观众就决定了电视媒体如何定位、如何调度资源以及如何整合资源达到目标。
观众营销如何做要依据观众定位来决定，观众定位怎么调整最重要的功课在于观众战略，观众营销需要战略的支持。
战略决定了如何配制资源，战略还决定了如何设计适当的组织结构以确保达到资源的合理利用，观众战略告诉我们频道和节目的思维方式以及节目与频道的生存空间，简单地说就是观众在哪里媒体的生存空间就在哪里，观众是电视媒体的生存土壤。

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