第一图书网, tushu007.com

<<中国广播收听年鉴2011>>

图书基本信息

书名：<<中国广播收听年鉴2011>>

13位ISBN编号：9787565703799

10位ISBN编号：7565703796

出版时间：2012-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：王兰柱 编

页数：456

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

本书主要包括以下四部分内容：第一部分，综述。
主要从收听环境、听众特征、听众收听行为、频率竞争格局等方面对2010年中国广播收听市场进行全景式扫描与分析；第二部分，专题研究。
对2010年新闻、交通、音乐、文艺等主要频率的收听状况进行分析。
第三部分，收听数据。
CSM媒介研究2010年对全国33个城市进行收听率调查的城市的收听统计数据，涉及人均收听时间、全天收听走势等。
第四部分，附录。
主要包括CSM媒介研究各城市收听率调查网的基本情况和所监测的频率名称。

第一图书网, tushu007.com

<<中国广播收听年鉴2011>>

书籍目录

第一部分　综述
　一、收听环境
　二、听众特征
　三、听众收听行为
　四、频率竞争格局
　五、节目竞争格局
　六、广播广告投放与竞争格局
第二部分　专题
　2010年新闻综合频率收听状况分析
　2010年交通频率收听状况分析
　2010年音乐频率收听状况分析
　2010年文艺频率收听状况分析
　2010年经济频率收听状况分析
　2010年都市生活频率收听状况分析
　广州亚运会期间广播市场动态扫描
　假日期间广播收听和电视收视的比较分析
　电波传笑声——广播娱乐脱口秀节目案例分析
　广播收听时长影响因素研究
　对收听率“误读”与“误用”的解析
　收听率数据在广播节目质量评价中的运用——来自成都人民广播电台的案例
　全媒体时代广播广告所面临的挑战及对策
　新媒介环境下广播价值创新路径分析
第三部分　数据
　一、北京收听数据
　二、长春收听数据
　三、长沙收听数据
　四、常州收听数据
　五、成都收听数据
　六、重庆收听数据
　七、大连收听数据
　八、佛山收听数据
　九、福州收听数据
　十、广州收听数据
　十一、杭州收听数据
　十二、哈尔滨收听数据
　十三、合肥收听数据
　十四、济南收听数据
　十五、南京收听数据
　十六、南宁收听数据
　十七、宁波收听数据
　十八、青岛收听数据
　十九、清远收听数据
　二十、上海收听数据
　二十一、韶关收听数据
　二十二、绍兴收听数据

第一图书网, tushu007.com

二十三、沈阳收听数据
二十四、深圳收听数据
二十五、石家庄收听数据
二十六、苏州收听数据
二十七、天津收听数据
……
第四部分　附录

章节摘录

版权页：插图：即广告份额，而且两手抓两手都要硬，把收听市场与广告市场紧密关联，通过市场回报产生效益。
品牌作为更高层次的竞争力，主要体现为媒体可持续发展能力，事关未来格局，是对未来的一种铺垫、一种准备。
现实中这五种竞争力全面均衡的发展是非常困难的，在新的媒介环境下，制约广播发展的已不再是后期的绩效评价问题，更多的是前期的资源投入和资源占有问题。
目前广播对此的反应可能还不太明显，电视则非常明显，电视的竞争已经延伸到了整条产业链，例如对于产业链前端的内容和渠道占有的竞争，未来广播市场在这方面的竞争也会越来越突出，越来越重要。
从市场绩效的角度，学者们把媒体的价值分为三种价值，一种价值是非常基础的使用价值，媒体的内容制作出来之后，通过有效的渠道传播，被受众所使用，体现为受众的一种满足感、一种信息的获取、一种受教育和一种愉悦的心情等。
媒体的使用价值是通过渠道和内容的整合来实现的。
近几年国家为了扩大媒体的使用价值，在渠道方面做了很多的工作，例如直播星在传播电视信号的同时也承载了多套广播节目，扩大了很多广播频率的可接收范围，如中央人民广播电台频率在更广泛地区甚至偏远的农村都能收听到，这就扩大了广播使用价值的范围。
使用价值可以通过收听份额、收听率调查来体现，是比较容易量化的一部分。
在使用价值里包括结构性价值，例如交通广播发展较好，不只是简单的收听率提高，更主要的是听众结构的提升，这种比较竞争优势带来的使用价值实际上是倍增的效果，这几年广播的结构式增长主要来自收听人群结构变化带动的增长。
第二种价值是交换价值，把收听市场价值转化为广告客户的投放，实现价值交换。
有了听众市场才能有相应的广告市场，例如交通类的频率、新闻类的频率和音乐类的频率等，其听众结构和广告结构之间出现了很好的契合。
特别是在广电总局对一些专题广告和医药广告等进行限制以后，主要电台的广告结构都发生了一定的变化，广告结构和听众结构之间实现了更好的整合，这种整合是对价值的一种重新挖掘和重新调整。
交换价值之上就是符号价值，即品牌价值，有听众收听，有广告商关注，在多级市场不断传播而成就品牌，实现符号价值，标志着市场对媒体价值的一种认可，这种认可发挥作用，使得广播的发展不再是渐进的，而是跳跃式的，是上台阶上平台的发展。
这三种价值表明了广播竞争的不同层次，每个层次都非常重要，其中使用价值是最基础的，没有使用价值就无从谈起其他价值。
如同盖楼，没有地基，楼是盖不起来的。
既不能一味地单纯追求收听率，追求听众规模，而要关注价值提升的各个方面；同时，又要有坚实的受众基础，才能追求交换价值和品牌价值的增长。
在广播听众市场，近几年开始出现了一些结构性的变化，收听场所上在家收听向在户外收听、在车上收听、在工作／学习场所收听的趋势愈演愈烈。
原来通过收音机收听，现在变成通过互联网收听，通过手机收听，通过移动设备收听，这种路径的变化、渠道的变化带来的是收听构成的变化。
对比近几年不同场所收听数据可以发现，听众在家收听不断减少，在户外收听不断增长。

编辑推荐

《中国广播收听年鉴2011》是由中国传媒大学出版社出版的。

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