

<<电视赢销>>

图书基本信息

书名：<<电视赢销>>

13位ISBN编号：9787802558366

10位ISBN编号：7802558360

出版时间：2011-6

出版时间：企业管理出版社

作者：宋士忠

页数：272

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>

<<电视赢销>>

内容概要

《电视赢销》是一部电视传媒营销方面的实战力作！

中国二三线市场电视赢销理论的奠基之作！

媒体和企业“赢在中国二三线市场”的实战指南！

这是一部富于洞见的书。

一卷在手，你将洞悉中国市场千年未有之变局，洞察大众消费潜在“金矿”的来龙去脉，洞晓掘金中国二三线及以下市场的独家秘笈。

《电视赢销》更是一部工于实战的书。

本书第一次聚焦中国二三线及以下市场，对市场“形”与“势”的精准实测，对营销“道”与“术”的高超实践，对传播“营”与“赢”的经典实证，带给你最富智慧的启迪。

想玩转中国二三线市场的营销和传播吗？

这是本必读的书。

<<电视赢销>>

作者简介

宋士忠，
视媒体经理人
鲁文化英才”

山东电视台广告信息部主任 高级编辑 中国著名电视营销人 中国十大电
中国最具影响力品牌媒介人物 中国最具影响力十大传媒风云人物 首批“齐
“中国二三线市场电视赢销”理论的首创者和先行者

<<电视赢销>>

书籍目录

- 序一：媒企合璧共赢未来李东生
- 序二：市场下沉价值上升陈刚
- 前言：低头干活抬头看路
- 势篇 市场下沉 昭示战略发展主流大势
 - 楔子：怎样让石头在水上漂起来
 - 第一章 天时：用好13亿人这笔巨大财富
 - 第一节 世界市场：环球同此凉热
 - 第二节 人口红利：第二轮冲击波
 - 第三节 扩大内需：好风频“给力”
 - 第二章 地利：下沉!向市场的更深处漫溯
 - 第一节 发现二三线切莫等闲看
 - 第二节 发掘二三线找准空白点
 - 第三节 发力二三线营销无极限
 - 第三章 人和：破解市场的“斯芬克斯之谜”
 - 第一节 谁为二三线市场买单
 - 第二节 谁为二三线市场传播
- 道篇 定位营销 洞悉电视媒体制胜之道
 - 楔子：恒源祥的终极关怀
 - 第四章 品牌的王道：得人心者得天下
 - 第一节 品牌才是终极生产力
 - 第二节 品牌为王的三个“锦囊”
 - 第五章 市场的霸道：两军相遇强者胜
 - 第一节 销量才是硬道理
 - 第二节 称霸市场的两个基本点
 - 第六章 传播的赢道：“枪”杆子里面出政权
 - 第一节 善用“双刃剑”打赢营销战
 - 第二节 卫视3.0时代谁领风骚
- 术篇 情义传播 彰显广告经营赢销方术
 - 楔子：碧生源的广告经
 - 第七章 赢的模式：E=MCz
 - 第一节 核裂变：媒企共赢的合作模式
 - 第二节 合聚变：媒企共赢的创新范式
 - 第八章 赢的支撑：创新，因你而变
 - 第一节 营销理念：重情义赢销量
 - 第二节 营销体系：责任、策划、执行
 - 第九章 赢的游戏：大家好才是真的好
 - 第一节 电动车跑得快全靠“车头”带
 - 第二节 卫视“下乡”助游“蓝海”
 - 第三节 食品饮料：“老大”的幸福
 - 第四节 药业：在“下沉”中上升
 - 第五节 日化行业：赢家通吃
- 器篇 六大案例 品鉴媒企共赢封喉利器
 - 第十章 栏目营销：让广告软着陆
 - 【经典案例】：《脑白金?天下父母新春感恩季》
 - 第十一章 事件营销：品牌才是生产力

<<电视赢销>>

【经典案例】：《赢销“天下第一会”》

第十二章 活动营销：玩转媒体资源魔方

【经典案例】：《蒙牛?NBA终极篮徒》

第十三章 公益营销：为传播插上隐形的翅膀

【经典案例】：《公益总动员》

第十四章 大剧营销：独剧精彩

【经典案例】：《低头不见抬头见》

第十五章 互动营销：我的地盘你做主

【经典案例】：《M—ZONE?天使任务》

附录

山东卫视营销大事记

后记

<<电视赢销>>

章节摘录

可能是更多CEO和企业主们关注二三线城市的一个重要因素。

更耐人寻味的是，不合格的技术人员反而大多在一线城市，这大概是多年人口流动的必然结果。

不过，移民并不妨碍高收入，这是人所共知的事实：约2 / 3的人能拿到每月4000 ~ 5000元人民币的薪水。

此外，随着城市的进一步发展，三线城市的收入差距进一步扩大，有近一半的人每月收入不到3000元，而在一线城市和二线城市，这个数字分别是23%和50%。

上海和深圳的全职就业率高于70%。

一线城市中单身人口数量最多，约有1 / 3；而三线城市64%的人士已婚。

在一二线城市中，儿童数量更少。

值得注意的是，一线城市中，拥有7名家庭成员的家庭越来越多。

4.收入水平。

根据2009年新生代市场监测机构的中国市场与媒体研究（CMMS）显示，在对30个总计约70000个样本的城市消费者、来自6省18县72个行政村总计6000个样本的县城和农村消费者的调查数据表明：同是家庭年平均收入，一线城市是5285.5元；二三线城市为3553.5元；县城是971.25元；农村是786.95元。

5.消费需求。

在二三线市场的消费者（地级市）中，大多数正处于从小康型向富裕型、从讲求消费数量向讲求消费质量转变的阶段，对于这个群体来说，生活不是问题，他们早已超越了衣食之忧，对生活寄予了更高的期待，是一个“需要”升级与“需要”不断得到满足的群体。

在二三线以下市场（县级市及乡镇、农村），温饱还是一个不大不小的问题，但除了温饱，他们还有一种并不过分的需要，即享有大多数人已经享有的生活，他们面临的最大问题是“想买好点的东西但是总是差点钱”，消费对于他们来说有一些困惑。

.....

<<电视赢销>>

媒体关注与评论

这是第一部聚焦中国二三线市场营销和传播问题的专著！

对媒体和企业的合作具有很强的实战价值.说出了许多我们只做没说的秘密。

——哇哈哈集团董事长 宗庆后

从“营销”到“赢销”体现了机会市场以赢品牌、赢销量

、赢市场为目标和导向。

因此，我们期望广告传媒界要立志成为二三线及以下市场最优秀的传播者，最实效的赢销者，更要做二三线及以下市场的研究者和精通者，最终成为企业个性化传播和市场销量增长最佳方案的提供者和解决者。

——蒙牛集团副总裁 赵远花

我们一直在探讨媒体和企业之间共赢的成功范式是什么？

此书给出了答案：即从企业单方面营销转向媒企互动式“赢销”。

通过媒体来影响“消费”，最终解决企业的“销售问题。

——北京大学教授、博导 陈刚

此书告诉我们，在二三线及以下市场中品牌企业一定要因

地制宜，灵活而巧妙地操作、运作，做到有效整合资源，取得市场的主动权使品牌和销量得到共同的提升。

——清华大学教授、博导 崔保国

如本书所阐述，作为企业在二三线及以下市场中，我

们更需要媒体给我们提供一个传播的话语平台、品牌的展示平台、营销的资源平台、市场的沟通平台，而不仅是广告的播出平台。

——上海师范大学教授、博导 金定海

这本书出版得非常有意义，机会市场就需要及时地

梳理和总结，提炼出其内在本质，揭示其发展规律，为二三线及以下市场的传播与营销提供理论依据和实践参鉴，以便达到媒企共赢的最高境界

——《广告人》杂志社社长、总编辑 穆虹

在二三线及以下市场.赢销量将成为企业营销中的不二法则。

谁能够帮助企业达到这个目标，谁就会成为企业的战略伙伴，为自己赢得核心竞争力和持续发展力

——《肖售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

此书明确地提示我们，未来二三线及以下

市场的传播，需要省级卫视从单纯的媒体经营者向媒体整合者转变，只有这样才能成为二三线及以下市场传播与营销的主导者、策动者和营销者

——昌荣传播集团总裁 党郃

在市场下沉、品

牌下沉、传播下沉以及营销下沉中.电视媒体注定会成为有力的推手。

我们从像宝洁这样的“下沉”先行者对电视广告的投放趋势上就可以看出端倪

——CTR市场研究

副总裁 田涛

电视毫无疑问是塔基人群获取信息的重要渠道，是撬动二三线及以下市场的优质

而实效的媒体。

这一点从此书中得到了很好的析证，这与新生代对塔基人群触媒习惯的调查结果吻合的

——新

世代市场检测机构副总经理 肖明超

<<电视赢销>>

编辑推荐

宋士忠所著的《电视赢销》是国内第一部全方位聚焦中国二三线及以下市场媒体传播的理论专著，它富有创见性地提出了“中国二三线市场的电视赢销”理论，直接针对的是媒体和企业共赢全新市场机会中必定面临的诸多疑难杂症。

<<电视赢销>>

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>