

# 《央视广告营销策略》

## 图书基本信息

书名：《央视广告营销策略》

13位ISBN编号：9787504364098

10位ISBN编号：7504364096

出版时间：2011-4

出版社：中国广播电视出版社

作者：符绍强

页数：157

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《央视广告营销策略》

## 内容概要

《央视广告营销策略--奥运广告营销创新研究》(作者符绍强)在分析中外电视机构在转播奥运会过程中整体节目设计、广告形式、广告销售策略及成功案例的基础上,以中央电视台为例,研究了央视面对前所未有的独家垄断资源,如何研发新的广告产品、创新营销模式、做好广告定价和交易制度升级等问题。提出央视应树立全台整体营销理念,大胆借鉴、创新营销模式,使央视奥运广告销售实现“质”和“量”的双重突破,实现经济效益和社会效益双丰收。

《央视广告营销策略--奥运广告营销创新研究》的结论是:

1. 提升央视品牌可以提高奥运广告的价格,从而提高央视收益;通过降低企业在央视投放广告的风险,可以提高奥运广告价格而不改变企业的效用。

2. 在交易制度上,采用改进的二级密封价格拍卖方式实现央视奥运电视广告价值最大,并且从交易中也可以知道央视奥运电视广告的真实价值。

3. 以“幽默+运动”为创意内核的广告能够取得较好的传播效果;爱国主义诉求广告产品的传播效果也比较好。

4. 在严格遵循奥委会营销条例,充分尊重赞助商权益的前提下,为非赞助商提供同台竞技的机会。

5. 借鉴植入式广告等特殊广告形式;探索公益广告商业化运作之路。

6. 要发现广告主所需,创造广告主所需。与节目部门联动,为广告客户量身订制广告产品。

7. 奥运期间,在广告安排上,不应增加广告总量,力求创造优质的广告环境,保证最好的广告效果。

## 书籍目录

### 第一章 绪论

- 一、选题背景
- 二、选题意义
- 三、NBC窘境及央视目前广告销售存在的问题
- 四、研究方法和创新之处

### 第二章 体育传播效果理论综述

- 一、体育传播中的魔弹效果分析
- 二、议程设置与体育传播的把关和导向
- 三、“沉默的螺旋”假说

### 第三章 以超级碗为例破译美国体育营销

- 一、研究背景
- 二、电视超级碗广告营销概述
- 三、超级碗电视广告客户结构
- 四、超级碗广告价值是什么？
- 五、超级碗广告营销创新运作

### 第四章 雅典奥运会和德国世界杯央视广告营销述评

- 一、关于雅典奥运会的问卷调查
- 二、雅典奥运会节目收视情况分析
- 三、雅典奥运会央视广告类别情况
- 四、雅典奥运会受众对央视奥运广告传播的印象
- 五、观众对奥运赞助商合作伙伴的品牌认知
- 六、雅典奥运期间实效电视广告微观研究
- 七、中国队世界杯缺席央视广告营销出彩

### 第五章 电视媒体前期部署呈现差异化

- 一、央视携独家资源优势抢得销售先机
- 二、其他电视媒体各出高招制订奥运相关计划

### 第六章 央视经典北京奥运会广告案例研究

- 一、扬独家垄断媒体优势与知名品牌互动
- 二、基本结论及建议

### 第七章 植入式广告辟奥运广告资源蓝海

- 一、国内电视广告经营现状调查
- 二、行政干预催发电视台开发植入式广告
- 三、植入式广告成美电视台新形式
- 四、以植入式广告开辟广告营销的蓝海
- 五、对央视开发植入式广告和公益广告的建议

### 第八章 整合营销与非奥运营销

- 一、电视栏目IMC化与电视广告
- 二、电视节目编排与电视广告
- 三、整合营销时代电视广告经营机制的转变
- 四、2008年奥运会报道工作可借鉴的节目编排模式
- 五、整合营销为客户提供附加价值
- 六、非奥运赞助商的“非”奥运营销

### 第九章 央视奥运广告定价策略研究

### 第十章 交易制度、央视收益及奥运广告价值发现

### 结语后奥运时期广告营销及政策建议

### 参考文献

### 后记

# 《央视广告营销策略》

# 《央视广告营销策略》

## 精彩短评

1、不错的一本书，商家利用奥运做广告，作者抓住奥运广告商机，撰写文章，有意思。不错。

# 《央视广告营销策略》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)