

<<广播品牌管理研究>>

图书基本信息

书名：<<广播品牌管理研究>>

13位ISBN编号：9787216074537

10位ISBN编号：721607453X

出版时间：2013-3

出版时间：徐蓉 湖北人民出版社 (2013-03出版)

作者：徐蓉

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>

## <<广播品牌管理研究>>

### 内容概要

本书运用管理学、市场营销学的原理，对广播品牌管理的构建、运营、维护、创新以及战略管理等全过程进行了系统的、全面的、一体化的研究，初步建立了广播品牌管理的理论框架。

## <<广播品牌管理研究>>

### 作者简介

徐蓉，湖北省公安县人。

出生于1957年3月。

高级记者、管理学博士，原湖北广播电视台新闻综合广播(湖北之声)副总监。

历任荆州地区广播电视局政工科副科长、湖北人民广播电台广告部副主任、新闻综合广播广告部主任等。

2006年当选省委宣传部“五个一批”人才。

多次被作为重要嘉宾应邀参加中国广告论坛、中国国际广告节，曾任中国广播经济信息协作网副会长、湖北省广告协会广播委员会主任等职。

在从事广播广告工作近24年的时间里，不仅创造了年单人创收1200万的突出业绩，而且在全国有影响的新闻权威期刊《现代传播》、《中国广播电视学刊》、《中国广播》等杂志上发表论文二十多篇。

其论文代表作有硕士毕业论文《省级广播传媒与农村受众互动的研究》、博士毕业论文《广播品牌管理研究》、《传媒经济增长对中国经济发展的影响》等等。

其中有十多篇论文获省级以上奖项，两篇作品获部级奖，《打造广播品牌推动产业化发展》2007年3月获湖北省社会科学优秀成果奖三等奖(湖北省政府奖)。

## &lt;&lt;广播品牌管理研究&gt;&gt;

## 书籍目录

摘要Abstract1绪论 1.1 选题背景 1.1.1 中国广播媒介品牌管理的实践背景 1.1.2 中国广播媒介品牌管理的动因及存在的误区 1.1.3 中国广播品牌研究开始起步, 为本人研究奠定基础 1.2 研究的目的是和意义 1.2.1 研究的目的 1.2.2 理论意义 1.2.3 现实意义 1.3 国内外相关研究综述 1.3.1 品牌管理研究 1.3.2 传媒品牌管理研究 1.4 基本思路和研究方法 1.4.1 基本思路 1.4.2 研究方法 1.5 论文创新点及难点 1.5.1 论文创新点 1.6 本章小结2 广播品牌二级管理理论的提出及其应用 2.1 广播品牌二级管理理论提出的国内外媒介环境 2.1.1 国际媒介市场环境变化给广播媒介带来的挑战和机遇 2.1.2 国内媒介市场环境变化 2.1.3 广播宽松的政策环境, 使广播市场化运营的空间得以拓展 2.2 广播品牌二级管理理论的提出 2.3 广播品牌二级管理理论模型 2.3.1 广播品牌二级管理理论模型建立的前提 2.3.2 广播品牌二级管理模型图 2.3.3 广播品牌的一级管理——广播媒介对广播品牌内容的生产管理 2.3.4 广播品牌的二级管理——广播品牌与受众、广告客户的关系管理 2.4 广播品牌与受众、广告主三者的良性互动 2.4.1 广告效应 2.4.2 广播品牌效应与广播品牌四种赢利模式 2.5 本章小结3 广播品牌的构建 3.1 广播品牌的概念及其历史分期 3.1.1 品牌的概念 3.1.2 广播品牌的概念 3.1.3 广播品牌形成历史分期 3.2 广播品牌定位 3.2.1 广播品牌定位的概念 3.2.2 广播品牌定位方式 3.2.3 广播品牌定位原则 3.2.4 广播品牌定位策略 3.3 广播品牌的类型和识别系统 3.4 广播品牌的基本特征 3.4.1 广播品牌是特殊的商品 3.4.2 广播品牌的文化特征 3.4.3 广播品牌的价值特征 3.4.4 广播品牌与商业品牌相比较的特征 3.5 广播品牌在广播业发展中的重要意义 3.5.1 广播品牌是广播媒介竞争的法宝 3.5.2 广播品牌推进广播媒介产业化发展 3.6 本章小结4 广播品牌的组织管理 4.1 广播品牌组织管理的基本架构 4.1.1 我国广播媒介组织管理现状对广播品牌的局限性 4.1.2 以频道为基础的广播品牌组织管理架构 4.2 广播品牌组织管理的主要形式与方法 4.2.1 政府行为对广播品牌组织管理的控制 4.2.2 法律对广播品牌组织管理的制约 4.2.3 广播媒介自身存在的弊端, 影响着广播品牌组织管理 4.3 政府控制下的中国广电集团化对广播品牌组织管理的影响 4.3.1 中国广电集团化发展进程 4.3.2 广电集团化对中国广播品牌组织管理的影响 4.3.3 集团化背景下, 广播品牌组织管理的对策 4.3.4 关于广播电视组织建制“建集团”还是“设总台”的思考 4.4 本章小结5 广播品牌的质量管理 5.1 广播品牌质量管理的内涵和体系 5.1.1 建立广播品牌质量管理的标准 5.1.2 建立广播品牌质量管理体系, 推进广播品牌发展 5.2 广播品牌质量管理评估体系 5.3 广播品牌质量的维护管理 5.3.1 注重广播品牌的形象包装 5.3.2 广播主持人形象包装 5.3.3 广播品牌的公关维护 5.3.4 广播品牌忠诚度的维护 5.4 广播品牌危机管理 5.4.1 危机和危机管理 5.4.2 广播品牌危机控制和处理 5.5 本章小结6 广播品牌延伸战略管理 6.1 广播品牌延伸的驱动因素 6.1.1 赢利模式单一催生广播品牌延伸 6.1.2 处在传媒业深刻转型变革中的广播传媒向延伸产品转型的需要 6.1.3 传媒跨业经营催生广播品牌的延伸 6.2 广播品牌延伸战略模式选择 6.2.1 根据组织品牌和产品品牌在广播媒介中的地位与作用来划分 6.2.2 以各个子品牌在广播品牌系统中所占比重来划分 6.2.3 从广播品牌的相关性划分 6.3 以内容为核心的广播品牌多角化立体延伸战略管理 6.3.1 以内容为核心的广播品牌多角化立体延伸战略管理的出发点 6.3.2 以内容为核心的广播品牌多角化立体延伸战略模式 6.4 广播品牌延伸战略的优势、风险与效应管理 6.4.1 广播品牌延伸战略的优势管理 6.4.2 广播品牌延伸战略风险管理 6.4.3 广播品牌延伸战略协同效应管理 6.5 本章小结7 广播品牌管理创新四种模式分析及竞合模式的提出 7.1 广播品牌管理创新的途径 7.1.1 建立广播品牌管理创新机制, 是实现广播品牌管理科学化的有效途径 7.1.2 整合营销, 推进广播品牌化经营 7.2 广播品牌管理创新的四种模式概述 7.2.1 第一种模式: 珠江模式 7.2.2 第二种模式: 北京台模式 7.2.3 第三种模式: 中央电台音乐之声类型化模式 7.2.4 第四种模式: 上海第一财经模式 7.3 广播品牌管理创新中的四种模式比较 7.3.1 珠江模式是广播品牌管理创新的基础 7.3.2 北京电台专业化模式是广播品牌管理创新的前提 7.3.3 中央电台音乐之声类型化模式是广播品牌管理创新的方向 7.3.4 上海第一财经公司化品牌营运模式是广播品牌管理创新的典型 7.4 广播品牌管理创新的四种模式分析及竞合模式的提出 7.4.1 广播品牌管理创新中的“四种模式”的关系, 相互依存, 相互影响 7.4.2 广播品牌管理创新的广播品牌竞合模式 7.4.3 广播品牌竞合模式的实践意义 7.5 本章小结8 总结 8.1 总结 8.2 总体上看, 本文有三个方面的创新 8.3 研究展望 参考文献附录1附录2附录3致谢

## <<广播品牌管理研究>>

### 编辑推荐

现代传媒的竞争已进入品牌经营时代，广播传媒怎样在国际国内激烈的多媒体竞争中赢得自己的地位和市场份额，取决于它有多少品牌频道、品牌栏目和节目。

徐蓉编著的《广播品牌管理研究》运用管理学、市场营销学的原理，对广播品牌管理的构建、运营、维护、创新以及战略管理等全过程进行了系统的、全面的、一体化的研究，初步建立了广播品牌管理的理论框架。

<<广播品牌管理研究>>

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>