第一图书网, tushu007.com

<<电视与新媒体品牌经营>>

图书基本信息

书名：<<电视与新媒体品牌经营>>

13位ISBN编号：9787300083230

10位ISBN编号：7300083234

出版时间：2007-8

出版时间：中国人大

作者：支庭荣 章于炎 肖斌

页数：235

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

<<电视与新媒体品牌经营>>

内容概要

本书针对当前技术飞速发展条件下出现的新形式电视栏目和新媒体，专门讨论了这些媒体的发展历程与所具有的独特优势，以及在今后竞争激烈的市场环境下如何实现进一步的发展。
书中涉及的媒体范围从电视的新发展，到互联网和手机等新型媒体的崛起……资讯丰富、案例鲜活，让人读后大有酣畅淋漓、发人深省之感。
　本书从众多的电视与新媒体品牌经典案例入手，对电视与新媒体品牌规划、品牌识别、品牌营销、品牌资产管理和品牌价值评估等电视与新媒体的品牌经营问题，进行了全面、深入和系统的扫描、梳理、分析和探究。
如安徽卫视的”电视剧大卖场”如何脱颖而出；凤凰卫视怎样突显自己的品牌价值；湖南卫视如何大胆创新，凭借“娱乐”这一独特的品牌识别成为省级卫视中的翘楚；雅虎、搜狐等网站如何在网络经济的“泡沫”破灭后还能维持发展势头；新出现的网络视频、数字电视、手机电视、列车电视、楼宇电视、地铁电视等新媒体的发展历程及优势、劣势和发展前景。
中外著名媒体CEO精彩的品牌论道和独特的成功案例，成为本书的鲜明特色之一，此外，关于媒体核心竞争力等与品牌建设相关的知识，也融会贯通在本书各章的专业论述和案例分析之中，令人视野更加开阔。
　本书特别适用于各级各类电视和新媒体经营者和从业人员；政府各级新闻出版机构的管理者，全国各地新闻学院和传媒专业教师、学生和研究人员，对电视和新媒体品牌经营感兴趣的其他专业人士和社会大众，也具有极高的阅读和参考价值。

作者简介

支庭荣，北京大学信息管理系博士后，副研究员，先后毕业于南京大学、复旦大学、中国人民大学，专长传媒管理研究，获省部级奖励2项，代表作《媒介管理》、《大众传播生态学》，主译《媒介经济学》。

<<电视与新媒体品牌经营>>

书籍目录

第l章 纵论品牌 开篇案例 “东方时空”，说老百姓的故事 认识品牌 什么是品牌？ 品牌发展的三大动力源泉 品牌的作用机制及品牌塑造 认识电视与新媒体品牌 传媒企业经营理念ABC 电视与新媒体品牌价值何在 电视与新媒体的生态环境 企业品牌对电视与新媒体品牌的启示 媒体CEO论道 品牌就是力量第2章 电视与新媒体品牌规划 开篇案例 安徽卫视“电视剧大卖场” 战略思考 品牌定位 省级卫视的品牌战略 四极格局 省级卫视的战略定位 媒体CEO论道 凤凰卫视董事局主席刘长乐：文化，凤凰品牌之本第3章 品牌识别 开篇案例 有凤来仪 品牌识别的含义 品牌识别的视角 作为产品的品牌·产品相关联想 作为组织的品牌 作为个人的品牌·品牌个性 作为符号的品牌 品牌识别的模型 品牌识别的系统模型 品牌识别的六棱柱模型 媒体CEO论道 湖南电视台台长欧阳常林：锁定娱乐、锁定年轻、锁定全 美国KOMU电视台新闻总监斯塔西·沃费尔博士第4章 品牌营销 开篇案例 “超级女声”事件 整合营销传播与品牌 品牌概念下的内容产品营销 事件性新闻营销 活动营销 品牌概念下的广告营销 电视广告经营与媒体品牌建设的结合 广告招标 联合品牌营销 媒体CEO论道 雅虎总裁杨致远：“第一比赚钱更重要” ……第5章 品牌资产管理第6章 品牌价值评估

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