

<<中央电视台品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<中央电视台品牌战略>>

13位ISBN编号：9787504357076

10位ISBN编号：7504357073

出版时间：2008-12

出版时间：中国广播电视出版社

作者：赵化勇 编

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>

## <<中央电视台品牌战略>>

### 内容概要

《中央电视台品牌战略(1958-2008)》内容简介：电视，是20世纪人类最伟大的发明创造之一。作为一种传播媒介，电视具有信息传递的快捷性、传播符号的综合性、现场氛围的真实性和深度介入的参与性等特征，是目前世界上传播范围最广泛、传播效果最理想、社会影响最显著的传播载体。50年来，中国电视事业由小到大，由弱渐强，已成为国家建设大格局中的重要组成部分。随着时代的发展，电视媒体从节目竞争、资源竞争、人才竞争过渡到品牌竞争，品牌在电视事业发展壮大中日益显示出不可替代的强大力量。

“品牌”是一个包含丰富内涵的系统概念。从不同角度看来，品牌是产品质量的象征，是生产者价值理念的体现，是消费者内心经验的集合，是良好管理的标志和经营销售的利器，也是宣传推广的旗帜和国际拓展的名片。在性质、功能都差不多的同类产品和企业中，品牌不仅能很快被识别，从众多竞争者中脱颖而出，为新产品迅速占领市场产生强大的心理认同和情感支持，而且具有明显的“溢价”功能，能够带来高额的附加值，甚至可以独立于产品之外，形成比有形资产更为重要的无形资产价值。

## <<中央电视台品牌战略>>

### 书籍目录

序言 相信品牌的力量第一章 中央电视台品牌第一节 中央电视台品牌概念第二节 中央电视台品牌特征  
第三节 中央电视台品牌价值第二章 中央电视台品牌战略演进第一节 “频道专业化、栏目个性化、节  
目精品化”——品牌战略的初步生成第二节 “专业频道品牌化”——品牌战略的丰富完善第三节 “  
绿色收视率”——品牌战略的有力深化第四节 “全力打造‘中央电视台’品牌”——品牌战略的奋斗  
目标第三章 中央电视台品牌内容战略第一节 精品节目——品牌培育的基石第二节 个性栏目——品牌  
发展的支撑第三节 特色频道——品牌构建的平台第四节 优秀主持人——品牌形象的标志第四章 中央  
电视台品牌国际战略第一节 打造国际频道品牌实施全球传播战略第二节 壮大驻外记者队伍布局世界  
报道网络第三节 组建海外电视平台形成市场规模效应第四节 加强国际交流合作推广品牌整体形象第  
五章 中央电视台品牌管理战略第一节 品牌形象管理第二节 宣传业务管理第三节 运行保障管理第四节  
技术创新管理第六章 中央电视台品牌经营战略第一节 “相信品牌的力量”——广告产业经营发展第  
二节 “让传统产业焕发新活力”——传统产业价值链经营打造第三节 “数字化时代电视品牌的升级  
”——新媒体产业经营探索第七章 中央电视台品牌战略前瞻第一节 新台址：未来发展新空间第二节  
奥运会：价值提升新机遇第三节 新媒体：产业壮大新力量第四节 国际化：事业拓展新思路第五节 软  
实力：电视文化新方向参考文献后记

## <<中央电视台品牌战略>>

### 章节摘录

版权页：插图：第三，自然环境纪录片精品涌现。

自然环境类纪录片是纪录片创作中的一个重要类别。

因为自然环境纪录片没有意识形态的障碍，因而特别具有全球的共同流通性。

随着近年来环保问题的日益突出，人们对环境愈来愈关注，自然环境纪录片越发显示出发展前景。

中央电视台自然环境纪录片最先受到关注和喜爱的，当推从国外引进的《人与自然》和《动物世界》，这两个栏目在中国长播不衰，是少有的“常青”栏目，可见其在中国观众中受欢迎的程度。

可以说，它们陪伴了中国一代人的成长，也许还会陪伴下一代或几代人成长。

中央电视台自然环境纪录片的创作集中体现在《绿色空间》栏目。

作为中央电视台唯一以自然环保为定位的栏目，它创作了大量的自然环境类纪录片。

如“文明中国”拯救系列关注对野生动物的救助保护；“创意绿色”系列则集中于日常生活中的环境问题，视野非常广阔。

另外，《探索·发现》等栏目也大量制作与自然环境有关的纪录片。

如《丹顶鹤的故事》、《消失的绿洲古国系列》、《中国的自然保护区系列》、《世界自然遗产系列》等，以其规模化的效应显示出自然环境纪录片的魅力。

2007年播出的《森林之歌》，制作历时三年，引起了社会广泛关注，是自然环境纪录片中的精品力作。

2. 打造纪录片精品策略中央电视台这些优秀的纪录片已形成了强烈的品牌效应，具有十分鲜明的品牌形象，为中央电视台品牌形成奠定了坚实的基础。

这些成就的取得与中央电视台一直处于中国纪录片创作的前沿有很大关系，更与中央电视台在纪录片品牌建设上所采取的一系列合理策略直接相关。

第一，以栏目化推动精品纪录片的大众化进程。

随着电视节目栏目化趋势的发展，纪录片也开始从零散性播出向栏目化的规范性播出发展。

栏目化是当代电视发展的必然要求，也给纪录片提供了稳定的播出平台，对纪录片品牌的形成有着重要意义。

<<中央电视台品牌战略>>

编辑推荐

《中央电视台品牌战略(1958-2008)》是由中国广播电视出版社出版的。

<<中央电视台品牌战略>>

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:<http://www.tushu007.com>