

<<媒体品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<媒体品牌管理>>

13位ISBN编号：9787504366344

10位ISBN编号：750436634X

出版时间：2012-4

出版时间：中国广播电视出版社

作者：洪丽娟

页数：259

字数：297000

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>

<<媒体品牌管理>>

内容概要

《媒体品牌管理》是一本融合经济学、管理学、新闻传播学等多学科视角的专业书籍，作者洪丽娟是在“理论应用性、前瞻性、预测性”的思维模式下完成此书写作的，总体侧重于提出当前媒体品牌管理领域的科学实践模式和这套独特模式未来如何应环境变化而变化。也就是说，这是一本紧密联系“现在”，力图用一套科学、专业的管理“问题链”解决未来媒体品牌管理诸多难题的专业书籍。

在本书即将出版之际，福建归真堂的品牌危机正愈演愈烈！
尽管这个企业不是媒体，但从中却可以观察到品牌危机的原因。
本书第一章的“什么是品牌”正是解决此危机的钥匙，对“品牌”理解得越深入就越能知道“品牌”的“真”是什么？
这个“真”才是指导归真堂渡危的思想。

《媒体品牌管理》针对有志于在传媒行业独创自身品牌或强化已有品牌的管理者、经营者，同时也可作为全国各大专院校媒体品牌课程的应用性教材。

<<媒体品牌管理>>

书籍目录

第一章 品牌的内涵

第一节 品牌，谁识“庐山真面目”？

第二节 品牌的历史渊源

第二节 品牌的内涵

第四节 品牌的作用

第二章 媒体品牌管理的概念及其研究

第一节 媒体品牌的特殊性

第二节 媒体品牌管理的研究内容与对象

第三节 媒体品牌管理的模式

第四节 媒体品牌管理的原则

第五节 媒体品牌管理的挑战

第三章 媒体品牌管理战略的应用

第一节 战略管理溯源

第二节 媒体品牌管理战略的基本原理

第三节 媒体品牌管理战略的制定与控制

第四章 媒体品牌管理的组织结构与设计

第一节 组织与组织设计的理论

第二节 媒体品牌管理的组织结构

第五章 媒体品牌管理的视听识别系统

第一节 品牌思想的内涵

第二节 媒体品牌视听识别系统的原则

第三节 以“品牌思想”为基础的核心视听标识

第六章 媒体品牌营销与消费者体验

第一节 媒体品牌营销的必然性

第二节 媒体组织与一般企业在营销上的区别

第三节 媒体品牌营销关系

第四节 媒体品牌战略的新策略

第五节 消费者体验的五要素系统

第七章 媒体品牌的延伸

第一节 品牌延伸的内涵和外延

第二节 媒体品牌延伸及其模式

第三节 媒体品牌延伸的策略

第四节 分类媒体品牌延伸

第八章 媒体品牌危机与保护

第一节 媒体品牌危机的表现

第二节 媒体品牌危机产生的原因

第三节 媒体品牌危机管理

第四节 媒体品牌的日常保护

第九章 媒体品牌生命周期

第一节 媒体品牌的生命周期表现

第二节 媒体品牌生命周期的轨迹

第三节 现实案例剖析

第四节 媒体品牌生命周期良性轮回的策略要义

第十章 媒体品牌资产

<<媒体品牌管理>>

- 第一节 品牌资产理论概述
- 第二节 媒体品牌资产
- 第三节 媒体品牌资产评估
- 第四节 案例分析

<<媒体品牌管理>>

编辑推荐

《媒体品牌管理》一书，是从媒体经营管理的实践中总结出的一套与我国现实媒体竞争环境相适应的媒体品牌管理战略和方法。

这本书在媒体品牌某些宏观问题和微观方法做了一些新的思考，比如，“媒体品牌管理战略的应用”是力图建立一种新理念，以“品牌”为企业宏观核心战略和组织架构的理念。

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>