

<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

图书基本信息

书名：<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

13位ISBN编号：9787509203644

10位ISBN编号：7509203643

出版时间：2008-6

出版时间：中国市场出版社

作者：中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社 编

页数：319

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>

<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

内容概要

12大类电视节目类型，20佳优秀节目案例剖析，22位知名专家学者业界精英鼎力奉献，与您共享中国原创趋势，共创中国原创品牌，共同实战中国电视！

本书是2007年中国电视业界最鲜活、最全面、最有价值的图书影像资料！
更是中国当代电视人对创作技术和产业运营的全方位重新审视！

<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

书籍目录

序一 电视媒体的创新标志 序二 凝聚原创的力量 上卷 理论编 第一章 趋势篇 中国原创电视栏目现状及走势分析 中国电视内容生产的潮流与趋势 电视媒介的到位、回归与开拓 中国原创电视栏目发展路径 从观众收视看原创栏目发展趋势 第二章 运营篇 节目集群时代的原创栏目品牌联动 河南卫视原创文化品牌栏目的培育与价值 节目活动化与活动品牌化——东方卫视的探索 品牌原创电视栏目产业链的打造 第三章 品牌篇 培育原创栏目的核心竞争力 原创节目的原创化宣传 电视节目的品牌运营 《百家讲坛》实现品牌化的“蓝海战略” 第四章 创新篇 媒介创新的思路与环境 节目流程与内部运营管理创新 网络时代的视频传播策略 下卷 实战编 第五章 新闻类节目实战案例 栏目剖析：《第一时间》：品质彰显实力 栏目剖析：《1860新闻眼》：从“民生”到“民情”的转型 创作心得：凝聚情感力量拓展民生空间 栏目剖析：《深度105》：让事实浮出水面 策划分享：《深度105》2006年度十大选题 文案精选：《深度105》代表作品 栏目剖析：《阿六头说新闻》：个性化的定位独具魅力 创作心得：做观众喜欢的产品——都市民生新闻节目的空间与可能 第六章 经济类节目实战案例 栏目剖析：《致富经》的致富路 策划分享：《致富经》2006年十大选题 文案精选：《致富经》代表作品 相关链接：《前沿讲座》：从一线市场走出的品牌神话 第七章 娱乐类节目实战案例 栏目剖析：《夺宝奇兵》的英雄之旅 策划分享：《夺宝奇兵》2006年度十大活动 第八章 综艺类节目实战案例 栏目剖析：创新路上——《莱卡加油！好男儿》 栏目剖析：媒体+娱乐产业+品牌——《我型我秀》 栏目剖析：《寻找金花》的民族之美 策划分享：《寻找金花》十大选题 文案精选：《寻找金花》代表作品 第九章 谈话类节目实战案例 栏目剖析：《记者档案》的春秋故事 文案精选：《记者档案》代表作品 栏目剖析：《开坛》的人文论坛 创作心得：生活大众化时代的尴尬旅程 策划分享：《开坛》2006年度十大选题 第十章 生活服务类节目实战案例 栏目剖析：《时尚中国》的时尚梦想 策划分享：《时尚中国》2006年度十大选题 文案精选：《时尚中国》代表活动策划案 栏目剖析：与《生活面对面》面对面 创作心得：生活服务类节目的新闻性与娱乐性 相关链接：《为您服务》——老树何以开新花？ 相关链接：《完美假期》唱响互动电视之旅 第十一章 科教类节目实战案例 栏目剖析：《百家讲坛》的平民之舞 栏目剖析：《垄上行》行垄上 策划分享：《垄上行》2006年度十大选题 文案精选：《垄上行》代表作品 第十二章 法制类节目实战案例 栏目剖析：京城法制品牌进行——《法治进行时》的成功秘籍 栏目剖析：《拍案说法》拍案惊奇 创作心得：故事化栏目的市场空间与走向 第十三章 体育类节目实战案例 栏目剖析：体育荧屏侠义天地——看《武林风》的原创意味 策划分享：《武林风》2006年度经典推广活动 第十四章 戏曲类节目实战案例 栏目剖析：《梨园春》的戏曲传奇 第十五章 少儿类节目实战案例 栏目剖析：妈妈们的智库——记湖南金鹰卡通卫视《妈妈智慧王》 第十六章 动漫类节目实战案例 栏目剖析：《快乐驿站》：欢笑满天下

<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

章节摘录

第一章 趋势篇 中国原创电视栏目现状及走势分析 作者简介 周鸿铎，中国传媒大学教授，是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了“广播电视经济学”以及“传媒经济”等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》等著作数十部，论文百余篇。

现在研究的主要课题是：传媒经济理论深化和应用性研究、应用传播学体系研究以及媒介经营与管理
体系研究。

精彩观点 · 中华民族是世界上最具有创新性的

<<中国优秀原创电视栏目宝典>>

媒体关注与评论

所谓品牌，其实是受众的头脑记忆和印象。
形成这种记忆和印象，节目显得细碎，频道显得庞杂，比较合适的记忆单位就是栏目。
——黄升民 中国传媒大学广告学院院长、《媒介》杂志社总编辑

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>