

<<主流媒体品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<主流媒体品牌战略>>

13位ISBN编号：9787511502711

10位ISBN编号：7511502717

出版时间：2010-12

出版时间：人民日报出版社

作者：徐永新 著

页数：284

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>

<<主流媒体品牌战略>>

内容概要

序重大前沿课题的率先突破 来自实践一线的可贵探索 . 上篇 理论篇：党报品牌战略研究 绪论 第一章 党报与党报品牌理论 第一节 党报品牌的概念和内涵 第二节 党报品牌的本质、特征及作用 第三节 党报品牌影响力模型及党报品牌价值评价标准 第四节 党报品牌建设的历史进程 第二章 党报品牌战略及其SWOT分析 第一节 党报品牌战略的内涵、特征、使命 第二节 SWOT分析法与党报品牌战略研究 第三节 党报品牌战略SWOT分析 第三章 党报品牌定位、品牌识别与品牌体系构筑战略 第一节 党报品牌定位 第二节 党报品牌CIS识别系统 第三节 党报品牌体系构筑战略 第四章 党报品牌整合营销传播战略 第一节 党报品牌传播推广战略 第二节 党报品牌广告传播战略 第三节 党报品牌公共关系传播战略 第五章 党报品牌管理战略 第一节 党报品牌保护战略 第二节 党报人才发展战略 第三节 党报资源整合战略 理论篇参考文献下篇 实践篇：相关案例分析与调研报告 第一章 《人民日报》及《环球时报》品牌建?分析 第一节 人民日报努力增强品牌影响力提高舆论引导力 第二节 人民日报品牌栏目体系分析 第三节 《环球时报》品牌实践分析 第二章 中央电视台“品牌化战略”分析 第一节 中央电视台品牌内涵 第二节 中央电视台品牌战略演进 ……附录 媒介发展新思考结语及致谢词后记

<<主流媒体品牌战略>>

作者简介

男，主任编辑（记者）中共党员，先后在中国青年政治学院获法学学士学位，中国人民大学经济学院获经济学硕士学位、武汉大学新闻与传播学院获新闻传播学博士学位。

1994年进人民日报社工作，历任海外版“中国名牌走向世界”专栏记者，“国际商界名流访谈录”专栏主持人，《环球市场》专版主编，《跨国企业周刊》副主编，人民日报社广告部部务委员兼处长。

2006年荣获第十六届中国新闻奖新闻论文二等奖，当选中国广告协会学术委员会常委，厦门大学新闻传播学院特约研究员。

2008年承担教育部人文社科重大项目“中国报业发展战略转型研究”课题。

先后出版《名牌精英》和《品牌创造价值》两本品牌业务专著。

2009年挂职浙江日报报业集团，参与“品牌建设年”和

推动进步的力量——社庆60

周年”等活动，荣获“中国报刊品牌建设贡献奖”。

现任浙报集团社长助理，红旗出版社社长。

<<主流媒体品牌战略>>

书籍目录

序 重大前沿课题的率先突破来自实践一线的可贵探索上篇 理论篇：党报品牌战略研究绪论第一章 党报与党报品牌理论第一节 党报品牌的概念和内涵 第二节 党报品牌的本质、特征及作用 第三节 党报品牌影响力模型及党报品牌价值评价标准第四节 党报品牌建设的历史进程第二章 党报品牌战略及其SWOT分析第一节 党报品牌战略的内涵、特征、使命 第二节 SWOT分析法与党报品牌战略研究 第三节 党报品牌战略SWOT分析 第三章 党报品牌定位、品牌识别与品牌体系构筑战略第一节 党报品牌定位第二节 党报品牌CIS识别系统第三节 党报品牌体系构筑战略第四章 党报品牌整合营销传播战略第一节 党报品牌传播推广战略第二节 党报品牌广告传播战略第三节 党报品牌公共关系传播战略第五章 党报品牌管理战略第一节 党报品牌保护战略第二节 党报人才发展战略第三节 党报资源整合战略理论篇参考文献下篇 实践篇：相关案例分析与调研报告第一章 《人民日报》及《环球时报》品牌建设?分析第一节 人民日报努力增强品牌影响力提高舆论引导力第二节 人民日报品牌栏目体系分析第三节 《环球时报》品牌实践分析第二章 中央电视台“品牌化战略”分析第一节 中央电视台品牌内涵 第二节 中央电视台品牌战略演进……附录 媒介发展新思考结语 及致谢词后记

<<主流媒体品牌战略>>

章节摘录

第一章 党报与党报品牌理论 当人们谈起品牌时，第一反应总是想到像可口可乐、奔驰、耐克这样著名企业的品牌，这说明企业品牌观念已深入人心。

而随着传媒竞争的不断发展和逐步深化，我国受众面对的已经是一个拥有众多传媒、多种传播方式以及丰富多样的传媒内容的巨大媒体市场。

当人们打开电视机，会不假思索地调到固定频道收看《新闻联播》、《开心辞典》；走到琳琅满目的报摊前面，《环球时报》、《京华时报》等报刊瞬间就能吸引读者的眼球，这样的媒介接受行为甚至已经成为人们生活中的一种习惯。

探究这种现象背后的成因，就是品牌效应在新闻传媒业的作用。

因为面对全国数千家报纸或者同一城市的多家甚至十多家报纸，受众不可能在详细比较每一份报纸的差异之后，才去决定订阅或者临时购买哪一张报纸；订阅或购买某种报纸的决定，往往主要是基于对报纸品牌的认定而迅速做出的。

可以说，社会主义市场经济经过30多年的发展之后，我国传媒间的竞争已经步入了市场竞争的高级阶段——品牌竞争阶段，品牌俨然成为媒体竞争的王牌，实施传媒品牌战略加强传媒品牌建设已被许多媒体提上重要议事日程。

人们所熟知的企业品牌包括了汽车品牌、服装品牌、电脑品牌、手机品牌等。

同样媒体品牌包含了电视品牌、广播品牌、报纸品牌、杂志品牌、网络品牌等。

在本论文中，专题研究的是报纸品牌中的党报品牌。

随着社会主义市场经济的发展，党报的地位将更多地取决于它所拥有对广大受众的品牌影响力，取决于实施品牌战略而创造的品牌价值。

美国品牌价值协会主席拉里。

莱特认为：“拥有市场比拥有工作更为重要，而拥有市场的惟一途径是拥有占统治地位的品牌。

”在我国，执政党赋予了党报权威的政治地位，在新的历史时期，党报迫切需要通过实践品牌理论，实施品牌战略，整合优势资源，维护并提升党报品牌影响力，切实推动我国党报事业的发展壮大。

。

……

<<主流媒体品牌战略>>

媒体关注与评论

要把发展主流媒体作为战略重点、加大支持力度，扩大覆盖面和影响力。

——胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时的讲话 判断主流媒体有六条标准：

(1) 具有党、政府和人民的喉舌功能，具有一般新闻媒体难以相比的权威地位和特殊影响，被国际社会、国内社会各界视为党、政府和广大人民群众意志、声音、主张的权威代表；(2) 体现并传播社会主流意识形态与主流价值观，在我国即是社会主义意识形态和与之相适应的价值观，坚持并引导社会发展主流和前进方向，具有较强影响力；(3) 具有较强公信力，报道和评论被社会大多数人群广泛关注并引以为思想和行动的依据，较多地被国外媒体转载、引用、分析和评判；(4) 着力于报道国内外政治、经济，社会、文化等领域的重要动向，是历史发展主要脉络的记录者；(5) 基本受众是社会各阶层的代表人群；(6) 具有较大发行量或较高收听、收视率。

影响较广泛受众群。

——新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题组 根据新华社课题组的主流媒体基本要素标准，目前中国的主流媒体主要包括：以《人民日报》、新华社、中央电视台、中央人民广播电台、《求是》杂志、《光明日报》、《经济日报》为代表的中央新闻媒体；以各省（自治区、直辖市）党报电台和电视台的新闻综合频道为代表的区域性媒体；以各大中城市党报、电台和电视台的新闻综合频道为代表的城市媒体；以新华网、人民网等为代表的国家重点扶持的大型新闻网站。

——中央党校省部级A班“主流媒体影响力”课题组

<<主流媒体品牌战略>>

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>