

<<中国电视专业化频道研究>>

图书基本信息

书名：<<中国电视专业化频道研究>>

13位ISBN编号：9787565705328

10位ISBN编号：7565705322

出版时间：2012-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：丁俊杰 编

页数：325

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>

<<中国电视专业化频道研究>>

内容概要

本书以国家地理频道、探索频道（Discovery Channel）、ESPN体育台、彭博财经电视、央视财经频道、第一财经、湖南卫视、迪士尼等专业化频道为分析对象，立足于中国媒体生存环境，洞察中国媒体市场变化，借鉴中外电视专业化频道成功案例，访谈国内知名电视频道资深负责人，引入品牌运营与管理的基本原理，总结中国电视专业化频道定位、内容设置及节目编排及频道品牌传播的一般规律，提炼符合中国特色的专业化频道品牌价值评估方法，探索具有中国特色的专业化频道发展之路。探索中国电视专业化频道的产业发展之路，给我国专业化频道提供指导。

<<中国电视专业化频道研究>>

书籍目录

第一部分 专业化电视频道概述

第1章 电视媒体传播环境的变迁

第一节 媒介环境的理论与现状

第二节 新传播图景下的电视媒体

第2章 专业化，当前电视频道改革的方向

第一节 专业化频道的背景与起源

第二节 专业化频道的概念起源和发展历程

第三节 我国电视频道专业化过程中存在的问题

第四节 影响我国电视频道专业化进程的因素

第五节 我国电视频道专业化的发展之道

第二部分 专业化电视频道定位

第3章 专业化频道定位概述

第一节 广义的频道定位与狭义的专业化频道定位

第二节 专业化频道定位研究综述

第三节 专业化频道定位相关理论概述

第4章 专业化频道的定位轮盘

第一节 专业化频道的定位轮盘——选位

第二节 专业化频道定位轮盘——定位

第三节 专业化频道定位轮盘——到位

第四节 定位的评估、调适及优化

实战演练：央视财经频道的价值竞争策略

第三部分 节目设置和编排

第5章 解析专业化频道的内容体系

第一节 我国电视内容发展简述

第二节 构成内容专业性的要素

第三节 内容品牌化：从节目到品牌节目的蜕变

第四节 内容专业化与品牌化的关系

第五节 内容专业化的延伸

第6章 透视专业化频道的节目编排

第一节 专业化频道节目编排特点

第二节 节目编排模型运用

实战演练：央视财经频道，打造动人的财经世界

第四部分 专业化电视频道品牌传播

第7章 频道品牌化运作的基石

第一节 树立频道品牌化的传播理念

第二节 构建频道形象对外传播通路

第三节 根据品牌经营规律调整组织架构

第8章 针对受众的传播推广

第一节 锁定受众：明确具体项目的目标受众

第二节 告知受众：这个频道是什么

第三节 告知受众：这个频道有什么

第四节 吸引受众：360度全方位营销

第五节 维系受众：用情感忠诚支撑行为忠诚

第六节 维系受众（利用网络）：在有鱼的地方垂钓

第七节 将忠诚受众价值最大化

<<中国电视专业化频道研究>>

第9章 针对广告主的传播推广

第一节 了解广告主想要知道什么

第二节 告诉广告主他想知道的

第三节 为广告主提供更好的服务

第四节 及时收集反馈，不断调整服务方案和传播策略

实战演练：央视财经频道——放大传播效益，提升频道价值

第五部分 专业化电视频道品牌价值评估

第10章 电视频道品牌价值评估概述

第一节 电视频道价值评估的兴起

第二节 电视频道价值评估的发展

第11章 电视频道品牌价值评估分析

第一节 品牌价值评估理论综述

第二节 电视专业化频道价值评估体系探析

第六部分 专业化电视频道产业化研究

第12章 中国电视媒体产业化概述

第一节 中国电视媒体产业化进程

第二节 专业化电视频道为何需要产业化

第13章 专业化电视频道赢利模式探讨

第一节 外国专业化电视频道赢利模式探讨

第二节 电视媒体产业化趋势

实战演练：央视财经频道产业化初探

第七部分 专业化电视频道全案解析

第14章 内容为王的专业化频道：国家地理频道和探索频道

第15章 多媒体集团化渠道为王的频道：迪士尼频道和ESPN体育台

第16章 中国内地专业化频道案例：北京卡酷动画卫视

第17章 国内外专业财经频道

后记

<<中国电视专业化频道研究>>

章节摘录

版权页：插图：制播分离制度之所以对频道专业化有如此重要的意义，一是因为制播分离可以促进各电视频道之间的自由竞争，电视产业的制作和播放可以实现专门化运作，培育受众的不同兴趣，使得喜爱不同类型节目的小众化群体得以形成，从而奠定频道专业化的基础。

二是因为制播分离有利于形成电视频道专业化的竞争优势。

我国目前的现实是，各电视台的节目大多还要依靠频道自身的资源进行制作，如果要保证正常的节目播出，各电视台在人力、物力和财力的投入都将十分巨大，高昂的制作成本成了限制专业频道发展的一大障碍。

如果能将内容生产的任务推向市场，各电视台便可以在媒体资源市场上各取所需，而不会负担自制内容那么高的成本，这样无疑会对频道专业化产生巨大的促进作用。

其次，要积极推进数字付费电视的发展。

对于我国的专业化频道来说，单一的收入来源决定了其发展的进程相当缓慢，单纯依靠广告费的赢利模式，一方面不足以提供支撑专业频道迅速发展的资金，另一方面在与综合频道的竞争中，专业频道也无可避免地落于下风，在媒介市场竞争中处于不利的地位。

要改变这一现状，客观上就要求专业频道开辟新的收入来源，数字付费电视成正好为专业频道扩大营收的重要途径。

数字付费电视不同于我们日常所说的收费电视，严格地讲，数字付费电视特指以互动而“收费”的电视。

数字付费电视最大的特点就是用户收看电视时可以自主选择收看自己喜欢的电视节目，并且不受广告的困扰。

从传播学理论上讲，目前大众媒体正面临受众分众化、小众化趋势，收费频道的出现正是适应受众分众化的表现，付费频道为特定的受众传播特定的内容，满足的就是社会上某一部分人的特定需求，所以接受服务的人为此付费是理所应当的。

从频道经营的角度来看，数字付费电视将专业频道本身定价并向订购的观众收取费用。

在这里，专业频道类似于报纸或者杂志，受众要想获取信息就必须支付其本身的定价。

对数字付费电视的推广，可以大大减小专业频道对收视率和广告收入的依赖，使各专业频道可以向订户提供更丰富的内容和更个性化、人性化的服务，提高订户对频道的忠诚度，提高对新观众的吸引力

。

<<中国电视专业化频道研究>>

编辑推荐

《中国电视专业化频道研究》是最前瞻的理论探索、最前沿的案例解析、最丰富的实战演练、最详尽的问题剖析。

中国传媒大学丁俊杰教授及其团队倾力奉献，聚焦中国电视频道专业化问题，解构中国专业化频道市场发展蓝图。

<<中国电视专业化频道研究>>

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>