

<<电视品牌战略研究>>

图书基本信息

书名：<<电视品牌战略研究>>

13位ISBN编号：9787810859509

10位ISBN编号：7810859501

出版时间：2007-6

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：段鹏

页数：176

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>

<<电视品牌战略研究>>

内容概要

本书从电视媒介品牌的发展由来、要素构成、价值评估等几个方面入手，比较全面地介绍了当前我国电视媒介品牌发展的现状，并通过大量案例深入分析了在我国特有媒介生态环境中电视媒介品牌塑造、维护以及延伸等方面的特点，进而针对这些特点提出了较有针对性的解决方案。本书适合高等院校的传媒相关专业师生、电视节目制作者、电视媒介机构运营者参考使用。

<<电视品牌战略研究>>

作者简介

段鹏，博士，副教授，硕士生导师。

1974年12月生于北京，现任中国传媒大学电视与新闻学院传播专业委员会主任。

主要作品有：《电子商务通论》、《传播学基础：历史、框架与外延》、《国家形象建构中的传播策略》、《国际传播与国家形象》(合著)、《国际战争中的大众传播》(合著)等，发表论文近五十篇，并两次获国家广电总局科研成果一等奖。

<<电视品牌战略研究>>

书籍目录

序绪论 一、我国电视媒介的发展 二、我国其他媒介的发展现状 三、我国电视媒介品牌化的原因

第一章 电视媒介品牌的界定 第一节 品牌 一、品牌的历史发展 二、品牌的定义 三、品牌的内涵 四、品牌的特征 五、品牌的构成 六、品牌的营销 第二节 媒介品牌 一、媒介品牌的特点 二、媒介品牌的塑造 三、媒介品牌的维护 四、媒介品牌的延伸 第三节 电视媒介品牌的要素 一、个性化的电视栏目 二、亲民化的电视节目 三、独具风格的主持人

第二章 电视媒介品牌的价值 第一节 电视媒介品牌价值的构成 一、电视媒介品牌价值的构成 二、电视媒介品牌个性的价值 第二节 电视媒介品牌价值的评估 一、电视媒介品牌价值的表现 二、电视媒介品牌价值的评估 第三节 电视媒介品牌价值的经营 一、电视媒介品牌价值的基础 二、电视媒介品牌价值的管理 三、电视媒介品牌价值的提升

第三章 电视媒介品牌的塑造 第一节 对于CI战略的基本认识 一、CI的内容 二、CI的发展 三、CI的应用 第二节 电视品牌塑造战略 一、媒介生态环境分析 二、电视品牌定位 三、CI在电视品牌塑造中的应用 四、电视媒介品牌的推广

第四章 电视媒介品牌的维护 第一节 潜在风险分析 一、测量自身市场价值 二、扫描媒介市场环境 三、受众市场环境分析 第二节 延续强化成功媒介品牌 一、成功电视媒介品牌 二、强化成功电视媒介品牌的策略 第三节 受众满意战略 一、顾客满意指数 二、受众满意战略 第四节 电视媒介品牌的合理延伸 一、品牌延伸的相关知识 二、电视媒介品牌延伸的动因 三、电视媒介品牌延伸的方式

第五章 电视媒介品牌的再生战略 第一节 电视品牌再生战略的核心——电视节目改版 一、当前我国电视节目改版存在的问题 二、电视节目的生命周期 三、电视节目改版的操作 四、电视节目改版的价值 第二节 电视品牌再生战略的保证——管理体制调整 一、国外电视台的运营经验 二、国内电视台的管理体制 三、我国电视体制改革的理想规程 第三节 电视品牌再生战略的考核——电视节目评估 一、受众指标 二、市场指标 三、学界评估

第六章 电视媒介品牌的发展前瞻 第一节 新技术发展对电视品牌的影响 一、三网合一的发展趋势 二、电视媒介的高新技术 三、电视媒体新格局对电视品牌的影响 第二节 法制法规管理 一、我国广播电视法规建设 二、电视品牌知识产权保护 三、电视品牌知识产权保护的反思后记

<<电视品牌战略研究>>

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>