

<<传媒品牌创建与营销>>

图书基本信息

书名：<<传媒品牌创建与营销>>

13位ISBN编号：9787504355980

10位ISBN编号：7504355984

出版时间：2008-5

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张君昌

页数：354

字数：360000

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>

<<传媒品牌创建与营销>>

内容概要

这是国内第一本研究广电传媒品牌的专著。

<<传媒品牌创建与营销>>

作者简介

张君昌，高级编辑，现任中国广播电视协会秘书长助理、学术部主任、播音主持委员会常务副理事长，《中国广播电视理论动态》主编、《中国广播电视学刊》编委，兼任中国传媒大学、四川大学客座教授等职。

长期从事传媒教育与传媒理论研究，其早期参与创作的作品曾获中国电

<<传媒品牌创建与营销>>

书籍目录

导言 论传媒品牌第一章 品牌栏目策划与打造 第一节 打造品牌栏目的前提 第二节 品牌栏目的策划 第三节 品牌栏目的创新 第四节 品牌打造的误区 第二章 品牌栏目营销与策略 第一节 媒体的市场营销观念 第二节 媒体的市场营销策略 第三节 媒体的市场营销操作 第四节 媒体的市场营销原则 第三章 国内品牌栏目市场表现 第一节 新闻性品牌栏目地位稳固 第二节 公共性品牌栏目雅俗共赏 第三节 文娱性品牌栏目各领风骚 第四节 国内品牌栏目的营销之道 第四章 国内品牌栏目创建纪事 第一节 让中国电视亮出名牌——评首届中国电视栏目“双十佳” 第二节 为开创广播新纪元呐喊助威——评首届中国广播十佳栏目 第三节 广播电视媒体事件大写真——首届“特别节目”政府奖评选纪事 第四节 打开广播品牌营销的密码——2004年度广播文艺名栏目追记 第五节 品牌创建进入营销时代——2005中国广电品牌栏目创建纪事 第六节 品牌栏目评价与受众调查的相关性第五章 广播频道品牌整合营销 第一节 尽快站在世界传媒最前沿——建言“中国之声” 第二节 构建都市人的精神家园——为广东电台城市之声开播5周年而作 第三节 东莞广播启示录 第四节 城市广播经营方略 第五节 打开北京电台经营广播的问号第六章 广播专业品牌创建与可持续发展 第一节 手段开拓及经营模式的三次裂变——从经济广播谈起 第二节 文艺广播的时代特征及其演进趋势 第三节 交通广播再发展的支点和空间 第四节 努力打造对象人群的精神家园——青少年广播栏目个案剖析 第五节 对台湾广播影响力的诉求 第六节 国际广播的全球化思维第七章 电视频道品牌经营策略 第一节 央视新闻频道的构建与发展 第二节 区域性新闻频道的构建与运营 第三节 省级卫视频道的竞争策略 第八章 电视栏目品牌成长研究第九章 品牌栏目年度发展报告第十章 国际品牌栏目市场前景附录一 传媒品牌打造：纪念《焦点时刻》开播十周年附录二 仅有眼泪和隐情是不够的附录三 首届中国广播影视大奖“十佳新闻栏目”获奖评语跋语 存于消费时代的品牌理想

章节摘录

第一章 品牌栏目策划与打造 中国广播电视目前正处于激烈震荡的改革环境之中，品牌栏目作为竞争力、吸引力、亲和力和信任度的象征，已经成为媒体生存和实现突围的途径。作为一种引自市场的概念，品牌栏目的策划与打造需要与市场相贯通的一系列专业化运作。这种运作要求首先对栏目在市场调查的基础上作出科学的定位，以确立栏目的目标及属性等方向性问题，而后是针对特定受众群体进行有效的策划。

从规律上说，文化产品只有通过市场来决定生产，即“以销定产”，才能实现良性循环，进而形成品牌。

品牌栏目不一定是视听率最高的某个栏目，而是视听率、满意度、必看性和美誉度综合作用的产物，它一般要有稳定的收视群体，能够吸引稳定的广告客户，占有足以能维持自身可持续发展的市场份额。

品牌栏目在打造过程中，会建立稳定的技术标准和生产模式，并形成独特的文化品位和艺术风格，以保证按标准化进行批量生产，达到维持品牌信誉和市场占有（乃至扩张）的需求。

第一节 打造品牌栏目的前提 目前，我国有1250多个电视频道，每天播出数万小时的节目，使得电视犹如一个庞大的超市，在信息过剩、供求失衡的背景下，如何整合各类资源，实行集约化经营，便成为实现品牌突围的前提。

一、整合注意力资源 电视栏目是以市场为生存前提的，受众的需求构成潜在的消费导向，使得打造品牌栏目必先研究市场动态，研究受众需求，以此决定品牌发展的方向。

在品牌时代，以生产者为中心的推销理念已不适应开放性市场经济的要求，而代之以受众为中心的节目营销理念。

一般而言，推销是指节目生产不考虑市场需求，生产出来便交付推销员强行推销，至于推销绩效则无人问责。

而营销则要建立在注意力资源整合的前提下，对将要投入市场的产品进行多次定位磨合，进行多次模具调摆和锁定，待取得一系列能够达到市场最大效益的数据并确定服务方向后，再进入规模化生产。

.....

<<传媒品牌创建与营销>>

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>