

<<电视包装与编排>>

图书基本信息

书名：<<电视包装与编排>>

13位ISBN编号：9787507829143

10位ISBN编号：7507829146

出版时间：2008-6

出版时间：中国国际广播出版社

作者：李艳

页数：169

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>

<<电视包装与编排>>

内容概要

在电视频道数目激增、替代产品大量涌现的背景下，电视媒体怎样才能增强自身识别功能，优化传播效果，提高收视率和收视满意度？

这就需要借助有效的电视包装与编排。

本书不仅把电视的包装与编排当作一门实用的艺术加以阐释，更将其作为一种电视产业化生产的重要环节和营销手段进行深入的探讨与研究，为电视媒体在市场竞争中彰显自我的定位、风格、价值取向，强化与竞争者之间的差异化元素，最大限度地发挥自身资源优势，从而在激烈的竞争中立足并谋求发展，提供了理论指导和操作方法。

<<电视包装与编排>>

作者简介

李艳，首都师范大学文学院文化产业系教师，中国传媒大学广播电视新闻学博士，合著作品有《电视新闻》；参与写作《现代电视新闻学》、《2007中国文化产业报告》；参与编辑《新闻调查》；在核心期刊及其他专业期刊发表论文20余篇；多次获广电总局广播电视协会征文奖；参与教育部、广电总局、北京市课题多项。

<<电视包装与编排>>

书籍目录

上篇 电视包装 第一章 电视包装的内涵与分类 第一节 电视包装的内涵 一、电视包装的概念界定 二、电视包装的功能 第二节 电视包装的分类 一、根据包装的对象来分类 二、根据包装的目标来分类 第二章 电视包装的机理与规则 第一节 电视包装的操作机理 一、理念识别系统(MIS) 二、行为识别系统(BIS) 三、视觉识别系统(VIS) 第二节 电视包装的操作规则 一、单一卖点策略 二、以情动人策略 三、整合营销策略 四、稳中渐变,做好维护管理 第三章 电视包装的元素与技巧 第一节 电视包装的基本元素 一、色彩 二、声音 三、字体 四、画面风格 五、视觉资产 六、运动方式 七、代言 八、演播室设计 第二节 电视包装的制作流程与技巧 一、电视包装的基本制作流程 二、电视包装的常用手法 第四章 电视包装的现存问题与发展趋势 一、当前电视包装存在的问题 二、电视包装的发展趋势 下篇 电视编排 第五章 电视编排的内涵与分类 第一节 电视编排的内涵 一、电视编排界说 二、决定编排的因素 第二节 电视编排的分类 一、栏目内的编排 二、频道内的编排 三、电视台内的编排 第六章 电视编排的策略与技巧 第一节 电视编排的基本策略 一、电视编排的系统性原则 二、电视编排的稳定性原则 三、电视编排的创新性原则 四、电视编排的时效性原则 第二节 电视编排的常用技巧 第七章 国内外电视编排之比较 第八章 我国电视编排的新趋向 第九章 新媒体时代的电视包装与编排参考文献

<<电视包装与编排>>

章节摘录

第一章 电视包装的内涵与分类 在我国,电视节目从“奇货可居”到需要“自我营销”,开始于20世纪90年代中期,背景是有线电视的迅速发展、省级卫视相继上星、本土专业化频道的大量出现,观众日常收视的选择范围成倍拓展。

电视频道、栏目数量的激增,替代产品大量出现,在改变着供需双方市场地位的同时,也催生了一个新的行业——电视包装。

借助电视包装,彰显自我的定位、风格、价值取向,强调与竞争者之间的差异化元素,增强在群体中的可识别性,已经成为电视媒体应对竞争、谋求发展的共同选择。

从20世纪90年代中期至今,不过短短十几年,这十几年间,电视包装和大多数新生事物一样,在被接受、继而被倚重的背后,还有诸多问题有待思考,这也是本书在阐释概念、总结方法、提炼规律的基础上,试图去回答的。

第一节 电视包装的内涵 提起“包装”,人们总会打一个简单易懂的比方,即把给产品进行包装比作人的穿衣戴帽。

我们可以借用这个比喻来看一看电视包装的演变:在经济欠发达年代,衣服的功能主要是蔽体保暖;在电视刚刚起步的时候,频道有限,节目播出时间短,供不应求,电视包装只是满足节目播出的基本需要,还不具备品牌营销的功能。

随着社会和经济的发展,在人们眼中,服装已经衍生出审美和标志功能,着装成为一种无声的语言,在一定程度上外化了人们的个性特征,也成为人们有意识调整 and 实现自己风格定位的一种工具;从电视媒体的发展来看,对电视包装功能的认识也是随着传受双方供求关系的变化而逐渐完善的,在电视产业化的进程中,白热化的竞争打破了原有来自层级、地域垄断的壁垒,观众有限的注意力成为电视媒体所争夺的宝贵资源,电视包装在单纯的审美功能的基础上,又被赋予了一种广告式的营销功能。

电视包装发展到现阶段,其内涵与十几年前相比,已有了相当大的扩展:由单纯的节目、栏目包装到频道整体包装,由节目内容营销、栏目品牌营销到自我形象营销,由本媒体的自我营销到使用其他媒体进行跨媒体营销。

随着包装对电视传播流程全方位的渗透,我们对电视包装功能的界定也需不断完善。

在本节中,我们首先来界定什么是电视包装,然后,在此基础上,分析电视包装的基本功能,并结合电视包装的具体案例来理解电视包装的意义。

<<电视包装与编排>>

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>