第一图书网, tushu007.com

<<对立战略与电视品牌>>

图书基本信息

书名：<<对立战略与电视品牌>>

13位ISBN编号：9787811270099

10位ISBN编号：7811270099

出版时间：2007-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李大成

页数：241

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

内容概要

大道至简。
事物的发展规律，往往并不复杂，复杂的是缠绕在规律周围的、种种不正确的思想观念。
一旦把这些不正确的思想观念及由此产生的干扰、误解逐一消除，规律也就水落石出了。
电视品牌决非有些同志想象的那么繁复，电视品牌成功的奥秘就在于：一、核心价值的精确定位；二、普通观众对核心价值准确的认知；三、核心价值得以持之以恒的坚持。
这是电视品牌对立战略的核心任务。
　电视品牌战要打的是一场心理战，成功的电视品牌专家，一定是优秀的心理专家。
知道怎样与观众沟通，怎样建立与观众相同的价值观，让媒体的核心价值深入人心，从而让媒体获得观众的广泛认同。
也就是，首先，让电视品牌发出的声音能被观众听到；其次，声音要足够动听，能被观众记到心里；最后，观众愿意去传播这个电视品牌动听的声音。
如此这般，完成一个又一个的传播循环，电视品牌大功即可告成。
　这也正是《对立战略与电视品牌》一书的着力点。
　中国电视正进入品牌时代。
用二千年前中国传统的智慧，打造今天中国现代的电视品牌，是历史的回归，更是文化的传承。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李大成，山东省微山县人，中国传媒大学新闻学本科。
1994年开始从事电视传媒工作。
历任记者、编导、编辑部副主任、总编室副主任、电视营销包装制片人、品牌推广部主任等职。
致力于电视媒体的品牌传播、广告营销、产业经营、传统媒体与新媒体的融合等领域的实践与研究。
现任江西电视台公共频道总监助理兼广告中心主任，中国设计师协会（香港）会员。

<<对立战略与电视品牌>>

书籍目录

序一序二引论　一、关于对立战略的趣话　二、电视品牌试金石实验第一章 理解电视品牌 第一节 品牌的心智与认知 第二节 电视品牌的定义第二章 认知对立战略　第一节 青出于蓝而青于蓝　第二节 对立战略的存在第三章 对立战略的实施　第一节 对立战略定位战　　一、定位战第一项修炼——避实击虚　　二、定位战第二项修炼——寻找价值最大化的虚处　　三、定位战第三项修炼——聚焦一个有价值的虚处　　四、定位战备忘——自己的先天优势资源　第二节 对立战略执行战　　一、执行战第一项修练——说到做到　　二、执行战第二项修炼——集中力量　　三、执行战的第三项修练——给品牌取个好名字　　四、执行战的细节 处理原则　第三节 对立战略宣传战　　一、不同载体发布广告信息的统一性　　二、不同广告传达的认知的统一性第四章 中国电视品牌环境分析　第一节 中国电视品牌竞争概况　第二节 中国电视品牌属性　　一、意识形态属性　　二、经济属性　第三节 中国电视品牌的产品　第四节 中国电视品牌的消费者　第五节 现阶段中国电视品牌的创收来源第五章　对立战略建立战略的定位战后记：找到一把“扇子”参考文献致谢

第一图书网, tushu007.com

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