

<<名牌栏目的策略与衍变>>

图书基本信息

书名：<<名牌栏目的策略与衍变>>

13位ISBN编号：9787300061641

10位ISBN编号：7300061648

出版时间：2005-3-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：雷蔚真

页数：313

字数：333000

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>

<<名牌栏目的策略与衍变>>

内容概要

本书选取中国经济类电视节目的典型《经济半小时》为分析范本，通过比较全面的比较和分析，从栏目定位、栏目品牌创建、栏目包装、节目形态设置、栏目组织管理等方面，总结归纳出一个成熟的电视栏目运作和成功的规律，较有创建地对电视名牌栏目的发展规划和管理策略提出了自己的见解。

对于有志于从事电视栏目相关工作的人员，以及关注此领域的研究人员。
此书乃必备的参考书。

<<名牌栏目的策略与衍变>>

书籍目录

第一章 绪论第二章 探寻社会坐标中的位置——栏目定位和衍变分析 一 报道内容及其衍变 二 栏目功能及其衍变 三 功能定位的转变趋势 四 受众定位——收视对象的衍变分析第三章 解读栏目经营理念——品牌创建 一 电视栏目品牌的构成要素 二 广告经营价值和广告策略 三 《经济半小时》的品牌资产分析 四 《经济半小时》价值与广告效果分析 五 品牌推广与维护 六 栏目品牌策略 七 现代电视的重要卖点——栏目的外包装第四章 改造外观气质——探究节目形态的衍变 一 杂志型形态及其主要时期（1989-1996年） 二 系列专题形态及其主要时期（1996-1999年） 三 新闻分析形态及其主要时期（2000年之后） 四 特别节目形态 五 栏目主持与演播方式 六 对于主持、演播部分的评价 七 节目形态的衍变规律小结第五章 “人本化”与“软化”——化解电视经济报道的问题与难悖 一 报道类型 二 人体化 三 经济视角和非经济视角 四 数字与字幕策略 五 电视经济报道的深度问题 六 栏目与观众的互动方式 七 经济报道的媒体联动第六章 大众化与专业化——电视经济栏目共通的问题与趋势 一 改版的理论依据、意义 二 三次改版的整体分析 三 改版的频率问题第七章 栏目的组织——走向企业化管理之路 一 历史变迁 二 栏目人力资源管理 三 内部企业文化的建立 四 节目管理 五 资金管理第八章 触类旁通——与相关经济类媒体的横向比较 一 自我定位：以何取胜 二 受众定位 三 内容的专业化程序 四 栏目形态与报道手段 五 风格 六 经营与品牌附录：《经济半小时》简史参考资料后记

<<名牌栏目的策略与衍变>>

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>