

<<都市报业品牌经营>>

图书基本信息

书名：<<都市报业品牌经营>>

13位ISBN编号：9787300084718

10位ISBN编号：7300084710

出版时间：2008-3

出版时间：中国人民大学

作者：金雁//王宁//章于炎

页数：328

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>

<<都市报业品牌经营>>

前言

中国传媒业开始关注自身品牌，应该是近几年的事。这是市场竞争之必然，是中国传媒业适应信息传播的全球化不可回避之要领。

进入21世纪后的传媒业，传播主体日益多元化，受众和市场不断分散化和碎片化，信息流通逐渐全球化，竞争也日趋同质化。

在这样的时代背景下，品牌的作用日益凸显。

品牌是什么？

可口可乐公司（Cocacool）总裁曾宣称，假如他们所有的工厂一夜之间被大火烧光，他相信在第二天早上，世界各国报纸的头版将会出现这样的新闻：世界各大银行争先恐后向可口可乐公司提供贷款。这表明，品牌子企业是一种无形资产。

对于各类信息传播媒体，它不仅表示媒体对受众的公信力，还表示媒体竞争力和盈利的能力以及文化内涵等等。

无论是哪种媒体形态，品牌都是优胜者的识别标志，是受众选择取舍的识别标志。

《华尔街日报》尽管批评了一广告客户，但这家客户在停了一年广告后仍然与其签回了广告投放合约；《广州日报》1997年出版“97版香港回归特刊”，广州人上街连夜排队购买报纸，还有湖南卫视2005年“超级女声”的成功营销……它们都是优秀传媒品牌

<<都市报业品牌经营>>

内容概要

在这部研究中外都市报业品牌建设和经营的专著里，采集整理了诸多都市报纸品牌建设和经营的案例：如被称为“档案记录报”百年不衰的《纽约时报》如何处理假新闻事件的品牌危机，争议颇多的《太阳报》究竟是一个什么样的品牌？

“早起”的《广州日报》和它的同城诸家报纸到底区别在哪里？

《北京晚报》与后起者《北京青年报》在区域内的老大之争……通过对这些案例的研读，您能够系统地了解传统媒体的品牌建设历程，从中体味品牌定位的精要、认识品牌识别构建的步骤。

品牌资产的维护、面对新媒体竞争下的品牌建设和经营等问题，读来让人颇受启发。

安排在每章后面的“向传媒CEO问道”，可让您与媒体领军者面对面：南方传媒集团董事长范以锦解析南方传媒集团的生命力奥妙，广州日报报业集团董事长戴玉庆论说《广州日报》连续十几年中国报纸广告额排名第一的品牌创新之道，《北京青年报》社长张延平会告诉您北青人最根本的不同在于是“放养”而非“家养”，《楚天都市报》总编辑曹山旭的想法是做一个善良的媒体，《芝加哥论坛报》高层编辑讲述他们如何提供“芝加哥式的见解”，《今日美国》执行总编辑则让您近距离地感受美国报纸如何与新媒体融合。

本书每一章的实战案例中还穿插了不少品牌建设“关键词”，如品牌愿景、产品阶梯、品牌识别陷阱、品牌生命周期、三百六十度品牌管家等等，让您能够准确地把握品牌建设和经营的关键。

本书特别适用于各级各类都市报刊的经营者和从业人员；政府各级新闻出版机构的管理者；全国各地新闻学院和传媒专业教师、学生和研究人员；对都市报业品牌经营感兴趣的其他专业人士和社会大众，也具有极高的阅读和参考价值。

<<都市报业品牌经营>>

作者简介

金雁：研究员，1982年毕业于河北师大，曾在大学执教经济学。1992年应聘为广州日报社理论部编辑，后任足球报社副社长、岭南少年报副总编辑、广州市新闻研究所副所长。曾获多项国家，省、市级编辑奖和优秀学术论文、新闻论文奖，多年来致力于媒体品牌研究，并获广州市社会科学基金2004年立项资助。

章于炎：美国密苏里新闻学院博士候选人、国际交流项目办公室中国合作项目总监，曾任《广州日报》科教部副主任、《广州英言文早报》副主编、广州日报社办公室副主任等职。有多篇论文在美国和亚洲的核心传播学刊上发表。开辟和发展了密苏里新闻学院与中国北京、上海、广州、成都等地媒体与新闻传播学院的交流合作项目，于2005年11月被中国人民大学新闻传播学院授予“中美新闻传播教育合作交流杰出贡献奖”。

王宁：毕业于内蒙古工业大学工业管理工程专业，曾任广州蓝色火焰高级客户经理、足球报社品牌经理，长于品牌管理及广告销售策划。

<<都市报业品牌经营>>

书籍目录

第1章 认识报纸品牌 开篇案例 《广州日报》——“早起”的品牌 什么是品牌 报纸品牌的形成 报纸品牌的内涵 报纸品牌与读者认同 报纸品牌与品牌营销 报纸品牌与产品个性 报纸品牌与文化价值 品牌在报纸经营管理中的价值 品牌诊断 报纸品牌经营范畴 品牌组合 品牌等级树 传媒品牌论道 · 专访CEO 南方报业传媒集团董事长范以锦：“办中国最有生命力的传媒集团” 首先是“最有生命力” 占位等于占有财富 巧说广州报业“三剑客”，多品牌战略的提出 南方的主流文化和亚文化 南方的用人机制：“谁出主意，谁来干” 核心竞争力：品牌媒体创新力量 南方的“一屋品牌”和“品牌一屋” “南方报业”里的“南方”和非南方品牌 专访广州日报社社长 广州日报社社长戴玉庆：《广州日报》——不断创新的品牌 内容创新——锻造坚实的品牌基石 做活主流新闻，用大型策划扩大品牌影响力 润物细无声，常抓日常资讯服务增强品牌渗透力 管理创新，用“工业化程序”转化品牌价值 运营创新，在市场运作中传播品牌价值 增值价值，数字化时代的传统媒体品牌创新

第2章 在受众头脑中占位 开篇案例 《纽约时报》“档案记录报”定位的逻辑 品牌定位的概念 中国晚报的定位分析 中国日报、都市报的定位分析 都市报品牌发展的战略特征 成都报业市场的“战国七雄” 品牌愿景 向品牌媒体问道 · 传媒CEO访谈 最根本的不同在于人的“放养”和“家养” 品牌定位：同城第一，一份“站着看的报纸” 应该是一个台阶一个台阶地上 内容定位的智慧：青年报报道青年关心的问题 未来读者群会是报纸价值的认同者 《北青报》：“新闻是有分量的” 品牌构筑中的“日绩”和“岁绩” 媒体品牌内容建设中特殊的“两边切”原则 “小红帽”延伸了《北青报》品牌 最根本的不同在于人的“放养”和“家养” “天使基金”、“上市”带来的品牌效益 《北青报》一个求新求变、优缺点都很突出的“人” 传统纸媒进入“弯道”期，单立柱要变多立柱 《北青报》的“一屋”品牌

第3章 构建报业品牌识别系统 开篇案例 《南都》的责任感 品牌识别的概念 “品牌识别”的定义 品牌识别维度及其12个要素 作为产品的品牌 作为组织的品牌 作为个人的品牌 作为符号的品牌 品牌识别的结构 核心识别 延伸识别 品牌识别元素组织原则 价值体现——品牌识别的另一个重要侧面 品牌识别：员工的视角 中国都市报业品牌识别分析 品牌识别陷阱 向传媒品牌问道 前期品牌定位——先当“老二”从“另类”向“主流”的奋斗 来自集团的支持 要从“老二”到“老大”关键是什么？

解读“办中国最好的报纸”

第4章 管理品牌资产方略 开篇案例 《华盛顿邮报》的事件营销 品牌资产管理的逻辑 品牌资产的概念 品牌资产的构成 品牌资产管理方法 市场营销控制要素 品牌资产管理方法论 中国都市报业品牌资产管理分析 锻造超强的产品力 “阅读率” “三贴近” 与发行商的品牌博弈 综合市场活动、公共关系与赞助 应对新媒体竞争的品牌营销行动 报社自建网站 与新媒体进行战略合作 与新媒体的内容合作 立体化攻势 向传媒CEO问道 · 专访CEO 《今日美国》执行主编金赛·威尔逊：报网互动，纸媒与新技术结合让新闻传播不间断 第三代媒体消费与“面貌书” “面貌书”与报纸品牌的延伸 媒体组织融合，让传统的新闻传播也不间断 《楚天都市报》总编辑曹山旭：“做一个善良的媒体” 品牌创办：填补“空档” 评说“主流”与“非主流” 品牌功夫：担当道义、社会责任感、在报纸上投入爱 优秀记者“挂牌经营”

第5章 报纸品牌价值评估 开篇案例 《朝日新闻》的品牌保值增值之道 品牌资产价值及其评估的意义、内容 品牌资产价值——企业的无形资产 为什么要评估报纸品牌资产 品牌资产评估内容 品牌价值传递 品牌价值评估机构及其方法 世界主要品牌评估机构 品牌评估类别 品牌价值评估要素、评估方法 品牌价值评估方法的三个基本类别 几个具体评估项目采用的评估方法 其他非品牌价值评估的评选及其方法 品牌影响力与品牌价值 360度品牌管家 向品牌媒体问道 · 专访CEO 《德斯莫恩登记者报》原总编辑：“伊阿华州所依赖的报纸” 关于媒体品牌的概念 媒体品牌标识、版面设计 媒体品牌定位、规划 媒体品牌的比较竞争力 媒体品牌营销 品牌延伸 媒体品牌评估 《芝加哥论坛报》高层编辑：提供“芝加哥式见解” 关于报业品牌的概念 报纸品牌标识 报纸品牌市场定位和规划 关于报纸品牌的比较竞争力 关于报纸品牌营销 于品牌延伸 关于报纸品牌评估 关于培植报业品牌文化

<<都市报业品牌经营>>

章节摘录

第1章 认识报纸品牌： 报纸品牌的形成 报纸是以刊载新闻和新闻评论为主的、面向公众、定期出版、连续发行的出版物。

按照出版时间分可以分为日报（早报、午报）和晚报。

在大众传媒的发展过程中，报纸的历史最为悠久，在很长一段时期内主导着传媒的发展方向。

一份出版物，能否称之为报纸需要具备如下条件：（1）至少每星期出版一次；（2）必须是机械手段生产的；（3）凡是愿意付费者，不问属于什么阶级或是什么特殊的任何兴趣，都一概可以买到；（4）必须刊登为一般公众感兴趣的任何事情，有别于某些宗教性的或商业性的出版物；（5）必须对只具备普通文化水平的公众有吸引力；（6）信息必须及时；（7）它还必须具有持续出版的稳定性。

按照上述标准来衡量，近代意义上的报业大约出现在17世纪初期的德国。

而世界历史上第一家日报也是由德国人创办的。

1656年，出版商蒂莫台斯·里兹赫在莱比锡创办了《新到新闻》，这是德国也是世界上第一家日报。

1660年，莱比锡印刷局长创办了《莱比锡新闻》，这份周报在3年后（1663年）改为日报出版，这是德国也是世界历史上第二家日报。

从17世纪初到18世纪，欧洲近代报业经历了一个从无到有，由简单到复杂，由幼稚到成熟的发展过程。

先是报刊从一般的印刷出版物中分离出来，同书籍区别开来了，形成了一门独立的以报道新闻评论时事为主要业务的行业。

不久在报业中，又开始了分流，形成了报纸和期刊两个分支。

就报纸而言，已具备散张、两面印刷、分栏编排的形式，内容有新闻、评论、广告三个部分，刊期较短，有日报、周二刊、周报等。

至于期刊，则保留成册装订的书本形式，内容有政治时事性、科学性、文艺性等类别，其刊期也比报纸长，有周刊、月刊、季刊等。

书籍、期刊、报纸分工的明细标志着近代报业达到了一个比较成熟的阶段。

在此之后，近代报业不同程度地经历了早期报刊政党报刊—商业性报刊这样发展历程，直到19世纪末期，以英国和美国为代表的资本主义垄断报业的出现。

那么，报纸的品牌概念又是何时形成的呢？

尽管没有确切的时间表，但有一点是可以肯定的，报纸成为商品是报纸品牌出现的前提。

在近代报纸的发展过程中，经过了较长时间的政党报纸时期，这一时期报纸的主要职能是宣传政治主张的舆论工具。

进入廉价（大众）报纸时期，更多的报纸经营者是把报纸当作一种特殊的商品来看待的，把报社看成是以小投入获得大产出的经济实体，并以追求经济效益的最大化作为主要的经营目标。

<<都市报业品牌经营>>

媒体关注与评论

品牌需要传播，然而传播媒体自身的品牌如何打造？
是我多年实践中思考的问题。

这套丛书中许多见解和对实操案例的分析颇为专业，读者可通过一个个案例悟出其中之道。

——南方报业传媒集团原董事长、社长，暨南大学新闻学院院长 范以锦 开阔的理论视野，敏锐的思想观点，深厚的专业知识，数十种媒体的实操案例，新颖的著述体例，我以为读这样的书“开卷有益”。

——《广州日报》总编辑 李婉芬 这套丛书以全新的视角审视传媒的生存和发展，立意好。丛书通过大量案例故事和著名传媒CEO面对面的访谈，解析媒体品牌经营的理念和操作方法，可读性很强。

——南方报业传媒集团副总编 江艺平 传媒业日益重视品牌运营。
走出同质化竞争，打造品牌已经成为传媒致胜的关键。

这套丛书出得及时！

它将实战案例与学术研究融为一体，对媒体品牌建设非常有益。

——《南风窗》原主编、《第一财经日报》总编辑 秦朔 如今新闻媒体的舞台比以往更加异彩纷呈。

众媒体群雄争霸，首先必须在新闻和信息传送手段上超越对手。

老牌媒体必须应对着重服务于年轻受众的新媒体的挑战。

这套丛书对传媒管理案例进行了深度分析，给读者展示了能在当今传媒市场上立于不败之地的品牌战略。

——美国全国广播公司KOMU电视台新闻总监 斯塔西·沃费尔博士 当今，任何一个媒体的生存和发展，都不再是简单的内容生产。

丛书作者把传媒突围个案放在现实的经济、社会背景下，对品牌传播进行专业的透视和解读，让人们在传媒生态图谱中，发现操手。

——《外滩画报》总编辑 陈岚尼

<<都市报业品牌经营>>

编辑推荐

进入21世纪后的传媒业，传播主体日益多元化，受众和市场不断分散化和碎片化，信息流通逐渐全球化，竞争也日趋同质化。

在这样的时代背景下，品牌的作用日益凸显。

《都市报业品牌经营》以全新的视角审视传媒的生存和发展，通过大量案例故事和著名传媒CEO面对面的访谈，解析媒体品牌经营的理念和操作方法。

它将为中国的传媒理论增添一点新意，为中国传媒业的发展提供一些有益的思考和启迪。

<<都市报业品牌经营>>

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>