

<<十年一鉴>>

图书基本信息

书名：<<十年一鉴>>

13位ISBN编号：9787561356210

10位ISBN编号：7561356218

出版时间：2011-7

出版时间：陕西师范大学出版社

作者：万卫

页数：268

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

在电视媒体改革和知识经济高速发展的今天，电视行业也面临着前所未有的机遇与挑战。强化品牌意识，引入品牌策略，实施品牌发展，进而实现媒体核心竞争力和影响力的全面提升，已成为电视媒体从业者的共识。

作为一档具有强烈人文意识的电视栏目，对社会的需求和品牌战略的成熟把握，使《百家讲坛》完成了从一个单纯的讲座栏目向电视品牌的转换，观众喜爱，专家肯定，领导赞扬，真正实现了“多方共赢”。

从《百家讲坛》栏目的发展过程和传播效果可以看出，它在观众的心目当中已经具备了品牌的地位和尊严，节目的制作水平和收视趋于稳定，节目内容和形态具备独特的特质，节目制作理念和观众的价值观有较大的一致性，在功能上满足了观众对优秀传统文化学习的需求，树立起了独特的、经典的、大气的品牌形象。

电视栏目的品牌建设是一个系统的动态过程，它包括分析观众需求，确定栏目定位，打造栏目内容，构建栏目个性，形成栏目价值，进入平稳发展期后，还要从选题、制作等方面保持并继续提升栏目质量，同时借助品牌推广和延伸，扩大栏目影响和品牌效益等诸多环节。

作为《百家讲坛》的制片人，作者将栏目品牌建设中的做法整理成章，从《百家讲坛》的品牌形象、品牌定位、核心竞争力打造、选题和制作、品牌维护、品牌认知、蓝海战略实施、团队建设、品牌推广和延伸等方面，共分九个章节进行了总结和分析。

一方面期望能对电视媒体从业者在品牌化发展进程中有所借鉴，有所参考。同时，更希望本书能成为一个与同业者进行交流和学习的途径。

书籍目录

编者语

打造中国电视文化的精神品牌（代序）

第一章 《百家讲坛》的品牌形象

第二章 《百家讲坛》的品牌定位

第三章 《百家讲坛》的核心竞争力

第四章 《百家讲坛》的选题和制作

第五章 《百家讲坛》的品牌维护

第六章 《百家讲坛》的品牌认知

第七章 《百家讲坛》的蓝海战略

第八章 《百家讲坛》的品牌推广和延伸

第九章 《百家讲坛》的团队建设

.....

附录：媒体访谈录（以采访时间为序）

用文化铸就品牌永久生命力（后记）

## 章节摘录

第一章《百家讲坛》的品牌形象 品牌身份是决策者在对品牌进行全方面的规划和设计之后形成的，代表传播者自己的欲求，包括品牌的意义、目的和自我形象，指出了品牌的独一无二性和价值所在，为品牌行为的一致性和连续性提供框架。

品牌形象是消费者对品牌形成的一系列的思想和感觉，它超越单纯的识别范畴，涉及品牌的意义和声望。

品牌传播者必须先从理念出发来设计和管理品牌，最后到达品牌的外部属性（如电视节目的选题、或节目形态）。

代表传播者欲求的品牌身份和观众所感知的品牌形象拟合度越高，意味着品牌设计越成功。

品牌个性是指赋予品牌的系列人格化特征，将品牌拟人化是西方品牌理论研究中的创新性突破，并一直在理论研究和品牌实践中得到广泛运用。

本章将以《百家讲坛》为案例，运用拟人化的方法，对栏目的电视品牌形象和品牌身份进行认知、确立和分析。

栏目品牌形象是栏目的消费者——电视观众感知到的品牌特征，是观众对栏目的主观感受。

通常观众会把栏目品牌的形象和特性与具体的某个人的形象和个性紧密地联系在一起，人们会问自己：我所喜欢的品牌是一个什么样的人？

是男的还是女的？

年龄多大？

结婚了吗？

孩子多大？

身体健康吗？

他的信仰、政治主张是什么？

等等。

最重要的是人们对于不同层次的人际关系，所回报的忠诚度水平存在着巨大的差异。

因此用拟人化的方法把栏目品牌描述成一个人，也是重要的塑造品牌的手段。

但是，栏目品牌形象是电视观众感知到的品牌人格特征，而不一定是品牌传播者自己的诉求，品牌传播者把自己的品牌认定为哪种身份才是品牌管理的核心。

品牌身份代表传播者，指出了品牌的意义、目的和自我形象。

从管理者的角度看，品牌身份先于品牌形象。

在把一个形象向观众抛射时，必须精确地了解我们到底要抛射什么。

一个品牌是否成功，关键要看传播者描述的品牌身份与消费者（观众）认知的品牌形象重合了多少，是不是原先想要的个性形象。

……

## 编辑推荐

万卫先生的结识，正值他任《百家讲坛》制片人期间，缘于与栏目合作出版《胡雪岩的启示》、《易经的奥秘》、《两宋风云》、《蒙曼说唐·长恨歌》等百家图书的商洽过程。以《百家讲坛》栏目系列图书创造的总量逾千万册的发行神话，当然免不了引得每一位出版从业者的关注。

《百家讲坛》从初期的默默无闻，经过短短几年的时间，发展成为一档令全体国人瞩目的热播栏目，掀起了一波高过一波的文化浪潮，造就了一个紧接一个的文化景观，以至于栏目本身也成为了一种独特的文化现象——“百家现象”，为社会各界所广泛关注和热议。

同为文化行业的从业者，怀着巨大的好奇心和强烈的学习渴望，又有这样难得的面对面沟通的机会，因此公事之暇，自然不免向万卫先生请教：到底有何秘诀，将一档讲座栏目做得如此风生水起？

万卫先生一如既往的平和淡定，笑言：是品牌的力量。

听到这样的答案，非但未能释疑，反倒更觉得迷茫了。

因为一档以传统文化和历史为内容的节目，为何成功的诀窍竟是一个如此现代化的经营理念呢？

好在万卫先生没有丝毫吝惜之意，将其中的缘由向我们娓娓道来……几番抽丝剥茧的细聊之后，心间的困惑终于得以解开——《百家讲坛》的巨大成功，除了对传统文化回归的正确预期和准确把握，背后还有一套丰富的品牌理论和科学的品牌实践作为支撑，而这正是推动着栏目品牌稳步发展、影响力不断提高的关键。

这也再次印证了那句话：任何的成功，都绝非是偶然得来。

看似偶然的背后，一定有其必然的因素。

面对我国当前文化事业改革和产业化发展的趋势，强化品牌意识，引入品牌策略，实施品牌发展，应该是包括电视、出版在内的各项文化事业前行的目标和方向。

聆听了万卫先生关于《百家讲坛》在品牌发展中的诸多策略和做法，我们有了一个灵光一闪的想法：邀请万卫先生以《百家讲坛》的品牌建设为内容，撰写一本介绍《百家讲坛》品牌发展策略的书，不求完备的理论，但求实效的做法，以便让更多人如我们一样，借鉴和学习《百家讲坛》成功的品牌运作经验。

值得敬佩和惊喜的是，在繁忙的公务之余，万卫先生用了短短五个月的时间便如约截稿，而且呈现出于纸上的，是比谈话时更具系统性、开创性和启发性的内容。

为使本书更加通俗易懂，更具借鉴意义，万卫先生还提供了近年来部分主流媒体对他的采访实录，并建议一并收入书中，以便通过采访中平实的语言和具体的实例，使读者更直接地了解《百家讲坛》在栏目品牌建设中的具体做法和发展历程。

在本书即将面世之际，万卫先生通过电话又带来了一个令人倍感有意义的消息：2011年7月9日是CCTV-10科教频道开播十周年的日子，作为与频道同步开播的栏目，这也是《百家讲坛》十岁的生日。

几经斟酌之后，万卫先生最终将本书的书名定为《十年一鉴》，衷心希望能对在品牌建设方面前行的电视媒体从业者有所借鉴，也愿本书成为呈献给科教频道和《百家讲坛》开播十周年的一份贺礼！

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>