

<<南方博弈>>

图书基本信息

书名：<<南方博弈>>

13位ISBN编号：9787806523704

10位ISBN编号：7806523707

出版时间：2006-12

出版时间：南方日报出版社

作者：靳智伟,华明,卢锋

页数：248

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>

<<南方博弈>>

内容概要

在广东这块具有全球化竞争一切属性的没有硝烟的战场上，在与境外频道的竞争中，广东南方电视台获得跨越式发展。

《南方博弈：全球化语境下的电视竞争策略》从定位、管理、品牌、资源、广告及创新等方面对南方电视台的办台实践及运营理念进行了总结。

对本土电视媒体面对全球化竞争的生存与发展提出自己的理论，揭示出南方电视台市场占有率平均每年增长3.8%广告收入递增一个亿的内在原因。

<<南方博弈>>

书籍目录

引子电视：思想运输的工具001第一章信息全球化：广东地理边界的突破001一、互为因果的经济全球化与文化全球化1. 电视文化产业的分工和生产要素配置呈现全球化趋势2. 跨国公司或组织通过电子传播，成为超越国家意识形态的冲击力量3. 传媒全球化毫不例外被资本所控制4. 区域经济组织在传播文化方面发挥调和作用5. 科技进步是全球范围无障碍传播得以实现的技术前提6. 文化全球化是经济全球化的结果，又是经济全球化的原因二、广东已经成为典型的全球化市场1. 具有地理位置和政策优势2. 受众：广东正经历全球化进程3. 境外及港澳电视进入，争夺战由来已久第二章境外及港澳电视的规模进入015一、边界突破，规模进入1. 香港电视广播有限公司（TVB/翡翠、明珠）2. 香港亚洲电视（ATV/本港、国际）3. 凤凰卫视（中文台）4. 星空卫视5. 华娱电视（华侨娱乐电视广播有限公司）6. MTV全球音乐电视台7. 澳亚卫视（中文台）二、运营策略：广东桥头堡，目标全中国1. 拓展策略2. 境外及港澳电视的竞争优势第三章电视传播中的多元竞争033一、新闻制度和观念不同，话语空间不同二、中西方价值观念的融合与冲突三、立体展开的媒介多元化竞争1. 电视与电视之间的竞争2. 电视与其他媒介之间的竞争3. 电视对市场的占有：消费预算竞争4. 电视受众精力的占有：精力预算竞争四、收视率和受众品质是竞争的核心价值第四章全球化冲突和本土化解决047一、以差异化战略构筑竞争优势1. 塑造"南方"品牌，打造"闪亮的标志"2. 打造进入市场第一梯队的频道3. 抢占日间和周间收视份额4. 以绩效为核心，选择经济的节目生产方式5. 以精品锻造的思路，打造拳头栏目6. 创新经营管理机制，采用一级代理制模式，开拓广告市场7. 整合营销，以强势频道带动全台频道8. 联合发展，联合经营解决全省覆盖二、对专业化和对象性的重新界定三、电视频道的板块化和节目形态的非板块化四、受众在电视频道中的凝结和离散第五章电视新闻传播的"民生"对策 --- 《城事特搜》、《今日一线》打响民生新闻揭幕战057一、新闻传播的界定二、新闻类节目竞争概况1. 境外及港办频道2. 本省新闻节目的竞争三、"后院篱笆原则"与民生新闻的兴起1. 《城事特搜》率先开发"民生"2. 《今日一线》的民生解读四、《今日一线》给了广东百姓什么?1. 《今日一线》的新闻原则2. 电视观众的需求得以满足第六章影视剧传播的"黄金"策略---对影视剧资源的占有及开发077一、影视剧类节目竞争锋面1. 受众对广东地区不同频道电视剧的喜好状况2. 电视剧市场的竞争状况3. 电影节播出市场的竞争状况二、南方电视影视剧应对策略1. 广东"影视第一频道"，打造影视剧集散地2. 不断提升影视剧总体竞争力3. 电视剧的全营销时代4. 媒体资本对影视市场的介入三、南方观众的电视剧口味第七章电视娱乐传播的应对策略097一、境外及香港电视的娱乐竞争力分析1. 港式娱乐的长期影响力2. 星空卫视、华娱电视的"本土风格，国际水准"冲击波二、综艺娱乐类节目在广东市场的受众喜好状况三、活动类节目在广东市场的受众喜好状况四、南方综艺频道：娱乐节目的"开心"之路1. 从综艺到娱乐，电视本质的回归2. 从娱乐到开心，频道定位的情感化第八章少儿频道一、电视对青少年资源的争夺二、境外电视少儿市场的软肋1. 境外少儿频道的缺失2. 境外少儿节目的"对象化"错位三、南方少儿频道的"对象化"出路1. 频道定位：陪你长大的频道2. 以儿童为本的节目思路第九章本土电视的"本土"对策129一、打造本土频道---南方卫视（都市频道）的"四化"建设1. 《城事特搜》：用本土风格报道本土资讯2. 《都市笑口组》：粤语市井喜剧代表作3. 自制原创本土电视剧《乘龙怪婿》4. 走向世界的本土二、栏目剧的本土化改造---《真实故事》三、互动---最直接的本土1. 活动无门槛=互动无极限2. 栏目的互动性第十章联合发展：区域性广电资源整合策略141一、境内外电视媒体的激烈竞争，促进广东广电资源的全省性整合二、区域资源整合的策略：联合发展1. 通过运营理念和管理方式的交流，增强市县台的"造血功能"2. 打造强势自办频道，提高其核心竞争力3. 用好联合发展资金，升级硬件，提高节目生产和播出质量4. 从联合发展到联合经营三、联合发展取得显著成效第十一章电视广告的"竞合"对策---与对手强势竞争，与客户深度合作147一、主动传播，用媒体打造媒体：卖的就是知名度二、从"触达率"到"高收视"1. 早期的触达率模式和影视频道带动其他频道的"捆绑销售"2. 后期的收视率攻略三、找准定位，做足专业1. 第二梯队，角色定位2. 专家指导，数据先行四、分利代理制1. 一席话"赚"了2600万2. 广告部不拉广告：主导管理权，下放经营权3. 执行力营销的效能五、打造广告平台新思路：栏目扩版和活动营销六、随机（制）而变的广告经营第十二章电视品牌的系统化工程167一、品牌第一张"脸"---"朱雀司南"的品牌名称二、南方电视台品牌的视听识别系统1. 电视频道包装2. 主持人的品牌塑造三、无处不在的南方电视台---品牌的立体传播与渗透四、由内而外---内容是电视品牌的核心1. 差异化定位--建立品牌第一步2. 本土特

<<南方博弈>>

质--打造地缘优势3. 栏目的精耕细作--《今日一线》品质塑造的品牌五、整合传播营销---向区域品牌、国际品牌迈进1. 时尚品牌：南方新丝路模特大赛2. 颁奖品牌：南方盛典--观众用遥控器投票3. 文化品牌：全球冲动--全球化时代的整合传播营销4. "世界"品牌--K歌百小时，挑战吉尼斯第十三章南方特色的全球化生存189一、"鲶鱼效应"，促进境内外电视竞争格局的改变二、南方电视台对于文化潮流的推动三、区域经济发展与南方电视成长四、南方台的独特经验和积极意义1. 让频道专业化"软着陆"2. 制播分离，与竞争对手精确竞争3. 编排出效益 4. 创新广告经营机制

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>