

<<电视品牌建构>>

图书基本信息

书名：<<电视品牌建构>>

13位ISBN编号：9787810856430

10位ISBN编号：781085643X

出版时间：2006-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：陈兵

页数：199

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>

<<电视品牌建构>>

内容概要

电视作为目前最普及的大众传媒，它不但涉入社会生活的所有方面，并常常以侵犯人日常生活的方式让人们束手就擒。

电视的影响力与日俱增，但与此同时，国内很多电视节目、栏目与频道却始终没有找到合适的定位，大量原本有特色的电视品牌也正在失去个性。

《电视品牌建构》作者思考电视品牌与受众的微妙关系，并试图运用传播学和管理学的理论，分析和考察处于文化与商业困境中的电视品牌建构问题。

电视品牌的文化与商业困境，实际上表明我国电视作为一种产业化的事业真正开始经历市场化的深刻变革。

<<电视品牌建构>>

作者简介

陈兵，江苏启东人。

2005年6月毕业于浙江大学传播研究所，获文学博士学位。

现为浙江传媒学院新闻传播系教师。

研究方向为传播学、媒介管理学。

2002年出版面向21世纪课程教材《媒介管理学》（合著），2003年出版全国新闻传播学研究生核心教材《媒介战略管理》（合著），2004年出版浙江省重点著作《浙江制造》，在权威杂志上发表论文20多篇。

已经负责完成浙江省社会科学基金项目一项和浙江省横向课题三项，重点参与完成国家级和省级课题三项。

曾兼任浙江省科技厅《今日科技》编辑部副主任近五年。

<<电视品牌建构>>

书籍目录

序 言绪论 迷失与拯救：一个电视制造的时代第一章 陷入文化与商业困境的电视与电视品牌第一节 电视的疾病第二节 受众渐行渐远第三节 电视的文化与商业困境第四节 电视品牌--文化与商业的契合第二章 “电视品牌—受众”关系：电视品牌建构的根基第一节 电视品牌消费的受众心理分析第二节 电视品牌与受众态度与行为的关系第三节 电视品牌忠诚：时间的信徒第四节 受众的电视品牌转换行为第五节 电视品牌崇拜：一个难于企及的理想第三章 回归电视：受众导向的电视品牌传播第一节 受众的电视品牌选择动机、知觉与记忆第二节 受众的电视品牌态度形成及其改变第三节 受众的电视品牌决策行为第四节 电视品牌传播流程、障碍及效果评估第四章 困境中的崛起：基于核心价值的电视品牌建构第一节 透视电视品牌建构第二节 生与死的炼狱：电视品牌生命周期第三节 电视品牌DNA：品牌核心价值第四节 电视品牌定位的步骤与约束条件第五节 电视品牌延伸：困境中的困境第五章 电视品牌叙事：文化、商业、受众体系的联结纽带第一节 故事结构与个性化电视品牌叙事第二节 电视品牌叙事的要素第三节 电视品牌叙事的传达第四节 受众：电视品牌叙事的能动主体结束语与电视共在主要参考资料后记

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>