

<<电视品牌的策划与创建>>

图书基本信息

书名：<<电视品牌的策划与创建>>

13位ISBN编号：9787811271874

10位ISBN编号：7811271877

出版时间：2008年12月

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：雷蔚真 邓力

页数：312

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>

<<电视品牌的策划与创建>>

内容概要

关于《艺术人生》，已经有过不少论说以书的形式呈现给了广大读者。

借助《艺术人生》的强势品牌效应，分别从现场纪实、制片人、主持人等不同的视角被反反复复地探索与评说，但毫无疑问，本书与已经出版的若干关于《艺术人生》的书籍相比，却有着它特别的意义与价值。

本书不仅是对《艺术人生》发展历程与经验的相当全面系统的研究著作，而且，也从某种意义上可以视为探讨有中国特色的本土化电视内容生产与品牌建设的一部应用制作、实操之作。

本书有以下几个突出印象： 第一，实用性。

对《艺术人生》的操作经验做了第一手的发掘和梳理，尤其是提炼出了具有普通意义的品牌栏目的生产模式，甚至每一个节目流程环节的描述和分析，每一个效果的探究与根据。

第二，专业性。

第三，系统性。

<<电视品牌的策划与创建>>

作者简介

雷蔚真，男，生于1972年，湖南衡阳人。

中国人民大学新闻学院副教授，中国人民大学新闻学院本科，中国传媒大学（北京广播学院）电视学院电视编导专业硕士，日本东京大学媒介环境学专业博士前期毕业。

中国视协电视纪录片学术委员会副秘书长，中国青少年网络协会理事。

研究兴趣：新媒体与社会变革、电视传播。

著有《电视纪实论》（中国传媒大学出版社，2005年）等4部专著，主编丛书《电视名牌栏目研究案例库》（中国人民大学出版社、中国传媒大学出版社）。

论文：雷蔚真、陆亨，《改革开放30年中国舆论监督的话语变迁-以中国新闻奖获奖作品为线索》，香港《传播与社会学刊》，2008年8月；Lei, Weizhen ' A Case Study on the Internet Caf é -Going in East Asia ' , 3th International Conference in Application and Development of Computer Games , Hong Kong City University , 26-27 April 2004. 雷蔚真，《中、日、韩网吧发展初步对比研究》，《国际新闻界》2004年第4期等20余篇。

<<电视品牌的策划与创建>>

书籍目录

序第一章 综述：以《艺术人生》为个案的电视节目策划研究 第一节 电视策划的概念 第二节 电视节目策划个案研究第二章 栏目策划的依据——《艺术人生》收视率分析 第一节 电视栏目使用收视率的现状 第二节 收视率的概念及其使用意义 第三节 《艺术人生》收视情况分析 第四节 栏目收视率分析方法的尝试第三章 作为反馈机制的评估体系和评估方法 第一节 央视评估体系中的名牌栏目 第二节 收视率之外的栏目评估方法第四章 栏目核心定位策划 第一节 电视制作主体身份定位 第二节 栏目定位策划 第三节 观众定位策划的依据：《艺术人生》观众收视反馈研究第五章 栏目的时代生存：《艺术人生》发展变迁 第一节 从明星歌会到人生传记（2001～2002年） 第二节 一个时代的集体记忆：“记录时代人物”（2003～2004年） 第三节 引领主流价值观（2005～2006年） 第四节 小结第六章 栏目的品牌策略 第一节 栏目品牌的内外部资源 第二节 栏目的文化品牌 第三节 栏目包装推广的CIS战略第七章 《艺术人生》节目策划的几大元素 第一节 风格化、策划型的主持人 第二节 挖掘嘉宾和选题资源 第三节 观众关系策划第八章 《艺术人生》的话题策划 第一节 话题演绎 第二节 话题组合：节目构成元素相关分析第九章 《艺术人生》的策划机制 第一节 请谁来做策划 第二节 策划会与文案写作第十章 《艺术人生》节目制作流程中的策划 第一节 策划会的五个步骤 第二节 策划的实现 第三节 单期节目的策划评估后记

<<电视品牌的策划与创建>>

章节摘录

第一章 综述：以《艺术人生》为个案的电视节目策划研究 第一节 电视策划的概念一、何为策划 策划是什么？

有人将“策划”界定为“以‘目标’为起点，以‘信息’为基础、素材，围绕‘创意’这个核心，展开的思维活动与实践活动”。

有人把“策划”活动分为“创意过程”、“论证过程”、“操作过程”和“检验过程”四个部分。

有人将众多的策划概念划分为四种： 一是事前行为说，认为策划是为未来行动做当前的决策，是事前的准备过程； 二是管理行为说，认为策划是一种管理行为，策划与管理是共生的，策划与管理分离，则无任何效率可言； 三是选择决定说，认为策划是管理者从多种方案中，选择可选择的目标、策略、程序及具体计划的活动； 四是思维程序说，认为策划是策划者对于未来行动的一种理性思维程序。

<<电视品牌的策划与创建>>

媒体关注与评论

关于电视栏目的研究，在当前电视专业的业务教学及科研中可谓至关重要。过去我们的教学更多地集中在具体节目与报道上，而随着电视产业的发展，作为中观层面的栏目、频道成为研究重点。

“电视经典节目解析丛书”为中国电视的中观研究开了一个好头。

——任金州 中国传媒大学原副校长 中国现有的电视频道超过2000个，电视栏目的数量更是数不胜数。

在激烈的市场竞争中，研究对手、知己知彼是致胜关键；而“电视经典节目解析丛书”为电视人提供了经验沟通、智慧共享的新天地。

——喻国明 中国人民大学舆论研究所所长

<<电视品牌的策划与创建>>

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>