

<<频道专业化.品牌化研究>>

图书基本信息

书名：<<频道专业化.品牌化研究>>

13位ISBN编号：9787565704840

10位ISBN编号：7565704849

出版时间：2012-7

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张慧玲

页数：250

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>

<<频道专业化.品牌化研究>>

内容概要

央视少儿频道是全国少儿频道的“领军人物”，是专业化的“绿色频道”，她的品牌化建设与形成，绝不是一蹴而就的事，而是有其内在规律和成功经验。

《频道专业化、品牌化研究：以中央电视台少儿频道为例》以“中央电视台少儿频道”为例进行个案研究，从电视研究微观入手，以小见大，以真实个案展示整体全局。

以品牌栏目为关注点，以精品节目为切入点，从电视实务的角度，探讨频道从定位、理念、改版、构成体系、管理手段、节目设计和编排以及核心竞争力等诸多方面的问题，展示了央视少儿频道专业化、品牌化的进程。

作者简介

张慧玲，武汉大学新闻学硕士，中央电视台少儿频道资深导演，国家广播电影电视总局部级社科研究项目课题负责人。

1996年开始从事电视传媒工作，曾担任中央电视台少儿频道《东方儿童》、《异想天开》、《动感特区》栏目的主力编导，参与《国际大学群英辩论会》等大型节目的策划和后期制作，具有丰富的一线工作经验。

在《电视研究》等期刊上发表论文多篇。

致力于儿童电视媒体的品牌传播、产业经营、节目模式等领域的实践与研究。

<<频道专业化.品牌化研究>>

书籍目录

序：引领成长，塑造未来

前言

第一章 央视少儿频道的专业化兴起

第一节 频道的专业化轨迹

第二节 频道专业化与广告

第三节 频道的专业化探索

第四节 频道策划

第五节 受众研究与受众细分

第二章 央视少儿频道的专业化频道构建

第一节 频道定位与栏目设计

第二节 频道传播理念

第三节 频道包装

第四节 频道编排

第五节 频道专业核心能力

第三章 央视少儿频道的品牌化建设

第一节 品牌战略

第二节 专业频道品牌化进程

第三节 频道品牌构成

第四节 打造频道品牌影响力

第五节 频道制

第四章 央视少儿频道的品牌化形成

第一节 品牌形象

第二节 品牌维护

第三节 品牌经营

第四节 品牌升级

第五节 品牌国际化

附录国内外少儿频道一览

终点决定起点——尼克频道节目制作标准

东森幼幼台的CIS品牌战略研究

迪斯尼的海外战略

BBC少儿频道产业价值链分析

后记

<<频道专业化.品牌化研究>>

章节摘录

有观点认为,我国电视媒体只靠广告盈利,这种单一的盈利模式导致了一个悖论:频道要专业化就可能影响收视率并降低广告收入,而要提高广告收入就必须使节目大众化以提高收视率,结果就导致了专业频道不专业。

在笔者看来,所谓的广告“大众化”对立于频道“专业化”是一种误读,现代广告越来越具有“专业化”的特征,广告的“专业化”与频道“专业化”是可以实现互动的。

至于“专业化”频道“专”到何种程度,是电视媒体的经营者需要认真考虑的,但频道专业化与广告没有必然联系,我国电视的广告盈利模式必将长期存在。

那么,央视少儿频道采用了怎样的广告经营模式呢?

央视少儿频道与中央电视台广告经营部门属于横向合作的关系,频道的节目编排、节目购买等权力一般不在广告经营部门。

广告经营部门与总编室及各频道在相互沟通方面需要主管台长的协调,通过一定的途径实现各方面的相互配合。

广告部与各频道签订一定的广告任务指标,对栏目内容有建议权。

中央电视台的广告经营实行的是统一管理、统一经营的模式。

由广告公司代理经营频道广告,找更专业的人干更专业的事。

频道的专业化不仅体现在节目上,也体现在频道的广告代理上。

以“绿色”收视转化为“绿色”创收为理念的央视少儿频道广告策略,既保证了频道作为公益频道广告量小、含金量高、绿色健康的特点,又使频道在近八年的发展中,成为央视各频道中投入最少、成长最快、最具品牌价值的主流频道。

央视少儿频道被广告主认为是最具潜力的频道,近几年广告量涨幅较大。

2008年上涨56%,2009年上涨23%,其中一些栏目和时段分别上涨29%和20%。

青少年更为喜爱和表现良好的品牌栏目如《成长在线》、《芝麻开门》、《新闻袋袋裤》等栏目的广告量年上涨幅度更大,超过50%。

2009年央视少儿频道成为央视各频道中广告量涨幅较大的频道之一,2009年广告招标额达到7.6亿元人民币。

未来,更多的企业将会成为央视少儿频道的频道合作伙伴。

.....

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>