

<<塑造电视品牌>>

图书基本信息

书名：<<塑造电视品牌>>

13位ISBN编号：9787810857031

10位ISBN编号：7810857037

出版时间：2006-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：(美)沃尔特·麦克道尔

页数：135

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>

<<塑造电视品牌>>

内容概要

《塑造电视品牌（引进版）》是专为电视从业人员设计的。尽管现有的许多有关媒介品牌管理的原则对所有的电子媒介都适用，但电视在品牌塑造方面却面临着许多独特的挑战。

更为重要的是，尽管《塑造电视品牌（引进版）》的主要内容对电视网、电视台和电视节目都适用，但却特别关注地方商业电视台以及它的新闻特许经营。

从启发性的意图而言，这也是为《塑造电视品牌（引进版）》众多有心的读者提供现实范例最有效的方式之一。

《塑造电视品牌（引进版）》第一部分概述成功的品牌塑造的基本原则，集中于定义、测评和管理媒介品牌资产。

第二部分将这些原则转化成电视广播业中的实际运作。

为了有助于理解，第二部分最后几章还以一个虚拟的电视台为例，展示了其初创期地方新闻的运作模式。

最后，我们考察在品牌保护方面一些重要的法律问题，并试图预测电视品牌营销的未来。

最后以品牌管理的精选书目，以及如何解读收视报告的实用指南作为附录结束全书。

<<塑造电视品牌>>

作者简介

作者：(美)沃尔特·麦克道尔 (美)艾伦·巴滕在进入学术界之前，麦克道尔教授已经拥有20多年商业电视台的从业经历，服务过包括促销、节目制作，以及创意等多个电视台管理职位。

继在佛罗里达大学获得大众传播博士学位以后，他在南伊利诺斯大学度过了几年执教生涯。

2001年，开始任教于迈阿密大学传播学院。

除了讲授多门有关媒介管理的课程以外，麦克道尔教授在包括《媒介经济杂志》(The Journal Media Economics)以及《国际媒介管理》(International Journal on Media Management)等多家学术性出版刊物上发表了他在媒介品牌管理方面的研究成果。

作为全国知名的咨询专家，他分别授权(美国)国家广播协会NAB(National Association of Broadcasters)以及焦点(Focal)出版社出版了他的两本专著：《塑造电视品牌：原则与实践》以及《受众研究解疑》(Troubleshooting Audience Research)。

<<塑造电视品牌>>

书籍目录

第二版前言作者中文版序作者简介第一部分 塑造电视品牌的原则第一章 竞争改变一切第二章 品牌塑造只是促销的代名词吗第三章 品牌塑造与营销组合第四章 人们为什么喜欢品牌第五章 塑造品牌的促销第六章 言之所思，思之所言：品牌管理的行话第七章 电视品牌资产：为什么说品牌资产益处良多第八章 向广播学习第九章 建构电视品牌资产第十章 测评电视品牌资产第二部分 塑造电视品牌的实践第十一章 谁负责执行第十二章 首先，你需要一个计划第十三章 以什么作为品牌：设定优先级别第十四章 利用在播媒介塑造品牌第十五章 有效运用广告媒介第十六章 作为品牌塑造手段的公共关系与竞赛第十七章 wFxx电视台第十八章 适应数字时代第十九章 与品牌塑造相关的法律问题：品牌塑造与法律第二十章 未来：无限的选择与电视品牌营销的未来附录A 推荐书目附录B 入门培训：如何阅读收视报告

<<塑造电视品牌>>

编辑推荐

本书是专为电视从业人员设计的。

尽管现有的许多有关媒介品牌管理的原则对所有的电子媒介都适用，但电视在品牌塑造方面却面临着许多独特的挑战。

更为重要的是，尽管本书的主要内容对电视网、电视台和电视节目都适用，但却特别关注地方商业电视台以及它的新闻特许经营。

从启发性的意图而言，这也是为本书众多有心的读者提供现实范例最有效的方式之一。

<<塑造电视品牌>>

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>