

<<创意与责任>>

图书基本信息

书名：<<创意与责任>>

13位ISBN编号：9787811278620

10位ISBN编号：7811278626

出版时间：2010-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：胡智锋

页数：286

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>

<<创意与责任>>

内容概要

本书力图在理论与实践的结合中进行自上而下的演绎和自下而上的概括，从而为中国电视发展、创新的历史轨迹作一阶段性的梳理与描述，为中国电视不断提升自己的竞争力和影响力，提升其品质与境界提供一些思考与探索。

<<创意与责任>>

作者简介

胡智锋 中国传媒大学文科科研处处长、《现代传播》主编，教授、博士生导师，兼任中国高校影视学会会长，享受国务院政府特殊津贴。

入选教育部“长江学者特聘教授”，全国宣传文化系统“四个一批”人才，“新世纪百千万人才工程”国家级人选，“新中国60年影响广播电视进程的60位人物”。

主持参与国家级、省部级等各类项目十余项，已出版学术著作《电视美学大纲》、《影视文化论稿》、《电视传播艺术学》近二十部，发表学术论文近三百篇，参与了上百个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作。

担任中宣部“五个一工程”奖、中国新闻奖、中国广播影视节目大奖等多项全国性评奖的评委。

曾赴美国、俄罗斯、法国、芬兰、英国、澳大利亚等国家及台、港、澳地区讲学、进行学术交流。

<<创意与责任>>

书籍目录

第一章 对话与访谈 2005：中国电视备忘录 2006：中国电视忧思录 2007：十字路口的中国电视
2008：重塑中国电视的尊严 2009：中国电视创新对话 本土化：中国特色电视理论的建构与创新 第
二章 责任与角色 电视媒体的文化自觉 电视文化版图：全球化语境下的新命题 中国影视文化
建设三思 中国电视传媒人的角色转型 中国电视节目主持人的角色与责任 为尊严而战 奥运
报道中的中国传媒角色 文献纪录片在中国电视内容生产体系中的特质、地位与价值 记录时代 不
辱使命 《再说长江》：一部振奋民族精神的荧屏力作 大型纪录片《激荡》：见证历史的生动影
像 在“贴近”上下大工夫第三章 潮流与趋势第四章 品牌与策略后记

<<创意与责任>>

章节摘录

梁：研究细分市场，研究目标受众，首要之处就是要先搞明白频道节目是给谁看的，这就延伸到一个问题：频道专业化。

如果这一点不明确，收视率高也没有用，可能是叫好不叫座。

中央电视台提出“专业频道品牌化”战略，首先要求频道要专业化，没有实现专业化的频道，受众就无法清晰地感知你的面目，频道品牌化也就无从谈起。

就收视份额来说，追求品牌建设的频道，不应该单纯追求高收视份额，而是应该追求有效收视份额，从而使品牌产生溢价。

在美国，CNN的品牌溢价效益就非常明显，其一个收视点的收入相当于综合频道四个收视点的收入。之所以能够做到这一点，其原因之一就是其专业化的频道品牌建设，再细一步说，就是其目标受众的购买能力超过其他综合频道。

中央电视台每年的11月18日都进行广告招标，广告招标靠什么？

一个企业凭什么今年11月份投明年12月份的钱？

最根本的判断是明年12月份中央电视台的标的——一节目能够满足广告投放预期。

从这个意义上说，广告招标是期货买卖行为。

而期货的基础就是品牌价值，广告商购买的实际上是频道和节目品牌的预期效果。

如果频道和节目没有品牌价值，广告商就不敢如此投放。

因此，频道必须坚持品牌化建设，而对于专业频道的品牌化建设而言，频道品牌溢价尤为重要。

实现品牌溢价的方法之一，就是要追求有效收视份额。

那么，对于一个频道来说，应该如何考核栏目？

我在管理二套时做了一个栏目目标管理体系，不做排名，而是研究2001年到2004年的所有收视率数据，再加上播出时段、播出日期、收视增减趋势、播出时间前后变化趋势、品牌周期等变量，做了一个目标体系：达到这个目标就是好的，否则即便是收视率排名靠前也还是没有完成指标。

也就是说，栏目不是跟其他频道。

<<创意与责任>>

编辑推荐

21世纪，中国电视进入充满竞争、博弈的新阶段。

在面临诸多挑战、制约、需求和冲击之下，中国电视亟须新的突破和突围。

如何实现突破和突围？

在我看来，坚定地走“本土化”的道路应当是不二选择。

所谓“本土化”，相对于全球视野意味着民族和国家，相对于全国视野意味着区域和本地。

而在本土化的道路选择中，“创意”与“责任”无疑是两个最为重要的关键词。

——作者手记

<<创意与责任>>

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>