

<<媒体品牌>>

图书基本信息

书名：<<媒体品牌>>

13位ISBN编号：9787313054395

10位ISBN编号：7313054394

出版时间：2009-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：薛可，余明阳 主编

页数：335

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>

<<媒体品牌>>

前言

当世界进入21世纪的大门，人们突然发现，这已经是一个品牌化的时代：人们穿着品牌的服装，用着品牌的护肤品，开着品牌汽车，住着品牌楼盘，在著名的品牌大学读书，生活在颇具品牌影响力的都市。

同样，接受着具有品牌力的媒体。

应当说，将媒体作为简单的“喉舌”，变成一种品牌化的存在，是社会进步的表现，也是时代发展的必然。

“品牌”（Brand）这一词汇，最早来源于“烙印”，即在自己的劳动物中打上某一种印记，以区别于其他的劳动力。

从这个意义上讲，只要有内在差异性和外在识别性的存在体，都存在着品牌的问题。

在这个层面上说，品牌的概念比商标的概念还要大。

因为即便没有注册的城市概念、个人概念，都存在着品牌问题。

而现在的媒体，早已经进入了需要注册保护的规范品牌阶段。

像《故事会》已经获得了“中国驰名商标”，像《读者文摘》因为与美国的相应品牌重名，而更改为《读者》，就是最好的例证。

然而，与企业品牌轰轰烈烈的研究推广相比，媒体品牌的研究起步晚、基础弱，在中国还是一个空白，基本的概念、范畴、理论基础、学术体系，都处于初创阶段。

作为在中国最早研究品牌的学者之一，我们早在20世纪90年代末就开始关注媒体品牌的问题，并在此后的几年中撰写了一些这方面的文章。

早在2003年和2004年期间，我们在袁媛、谢莎等研究生的参与下，编写过《媒体品牌》一书，但总感觉体系和理论框架还很不完备，并在几年的教学中，尝试进行充实和提高。

直到2008年，由于媒体品牌理论的不断成熟和实践的不断完善，各种案例也越来越能揭示学科的规律，我们才决定重新编撰本书。

本书的写作，由主编确定学术体系、框架结构，并由三位优秀的研究生协助完成，其中理论篇由党楚参与，实务篇由侯傲霜参与，分类篇由裴青苗参与，并进行交叉修改，形成书稿。

<<媒体品牌>>

内容概要

本书为国内第一本媒体品牌教材。

内容分媒体品牌的理论篇、实务篇、分类篇三个部分。

理论篇包括媒体品牌概述、理论与研究方法、媒体品牌环境、媒体品牌战略以及媒体品牌的发展趋势；实务篇包括媒体品牌的定位、命名与设计、传播与延伸、危机与应对等；分类篇包括报纸品牌、期刊品牌、出版品牌、广播品牌、电视品牌、电影品牌以及网络媒体品牌。

全书共18章，每章配有内容提要、核心知识点、思考题，辅以丰富的案例。

本书读者对象为新闻传播专业本科生、管理专业本科生，企业管理人员以及对媒体感兴趣的读者。

<<媒体品牌>>

作者简介

薛可，女，1966年4月出生，重庆市人。

现任上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授。

毕业于深圳大学传播系(1989)，复旦大学管理学院(1993)，南开大学国际商学院(2002)，获管理学博士学位，并在上海交通大学和北京大学完成两站博士后研究。

主要学术方向是：品牌传播。

媒体品牌。

公共关系与传播管理。

曾在日本文部省吉田秀雄基金会(2004)和美国加州大学圣地亚哥分校(2008)做访问学者。

曾在《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》、《新闻界》等杂志发表中英文学术论文69篇。

<<媒体品牌>>

书籍目录

上篇 理论篇 第一章 媒体品牌概述 内容提要 第一节 品牌的含义 第二节 媒体品牌的含义和特征
第三节 中外媒体品牌发展历史与现状 第四节 媒体品牌的体系架构 核心知识点 思考题 第二章 媒体品牌理论与研究方法 内容提要 第一节 媒体品牌理论的理论基础 第二节 媒体品牌的相关理论
第三节 研究方法 核心知识点 思考题 第三章 媒体品牌的环境 内容提要 第一节 品牌环境的概念
第二节 媒体品牌环境的结构要素 第三节 品牌环境的作用机理 第四节 媒体品牌环境预测 第五节
媒体品牌环境的综合分析 核心知识点 思考题 第四章 媒体品牌战略 内容提要 第一节 媒体品牌战略的特点
第二节 媒体品牌战略分类 第三节 媒体品牌战略的构建 第四节 媒体品牌战略与媒体战略
核心知识点 思考题 第五章 媒体品牌的发展趋势 内容提要 第一节 世界媒体品牌发展特点 第二
节 中国媒体品牌发展现状分析 第三节 媒体品牌的发展趋势 核心知识点 思考题 中篇 实务篇 第六
章 媒体品牌的定位 内容提要 第一节 品牌定位的理论及其意义 第二节 媒体品牌的定位策略 核心
知识点 思考题 第七章 媒体品牌的命名与设计 内容提要 第一节 媒体品牌的命名 第八章 媒
体品牌的传播 第九章 媒体品牌的延伸 第十章 媒体品牌的危机与应对 第十一章 媒体品牌的团与文化
下篇 分类篇 第十二章 报纸品牌 第十三章 期刊品牌 第十四章 出版品牌 第十五章 广播品牌 第十六章
电视品牌 第十七章 电影品牌 第十八章 网络媒体品牌参考文献

<<媒体品牌>>

章节摘录

二、媒体品牌的特征 和品牌定义一样，媒体品牌也以公众为中心，媒体品牌的产生来自于公众的认识，媒体与其产品是媒体品牌的载体。

但是，媒体品牌并不是简单地把品牌理论引入到媒体领域，它与商业品牌相比，既有商业品牌的共性，又有其自身的特性，具体说来，媒体品牌的特性主要表现在：（1）媒体品牌同一般商品品牌不同，它既要强调经济效益，更强调社会效益，只有达到社会效益和经济效益的统一，才能更好地彰显媒体品牌的价值和市场影响力。

因而，衡量媒体的品牌价值比一般的商品品牌价值更为复杂。

而且在相当程度上，媒体的社会信誉度、社会影响力，最终决定其品牌价值。

（2）媒体品牌的确立周期较长，注重历史传承，相对商品品牌，其建立更加不易。

由于媒体与受众日常接触多，受关注度高，一两次信息产品的落差，就可能导致品牌的贬值，因而，一家媒体要想得到社会的认可，一般都要历经一段时间的考验。

只有在一个相当长的历史阶段内始终保持稳定，并保证一定的水准，才会逐步培养起稳定的读者群，也才能逐步形成自己的品牌。

这比起一般商品品牌的确立要更加困难。

（3）相对商品品牌，媒体品牌的共享度高，对受众的要求不高，不易形成依赖性。

而商品品牌则不同，它是人们在长期的购买、消费过程中确立的。

商品的品质一般消费者不易识别，因而在选择时品牌往往成为关键性因素，消费者对其依赖性较高。

（4）媒体品牌中人的因素更加重要，媒体品牌的打造一定程度上是精英战术，人才竞争。

与一般商品不同，媒体产品是精神生产，需要依靠人脑的创造力才能实现。

一些有影响力的品牌专栏、专版，往往是传媒精英们呕心沥血的杰作。

而在广播电视领域，有些节目是因为主持人而火爆，主持人本身就是品牌，这时候，人的因素就显得更加突出。

媒体品牌，不是机器生产出来的死气沉沉的物品，而是承载着生产者和消费者情感、体验和创造灵感的属“人”的综合体。

现代媒体产业具有大规模机械复制的特性，阿多诺曾把它称作“文化工业”，认为它已经成为经济生产“巨大机器的一个标本”，个人属性成为了虚幻的东西。

但是，媒体品牌未必如此，许多品牌源自于媒体人的创造性思考，形成于品牌关系利益人之间的互动，它承载着人的情感和体验。

<<媒体品牌>>

编辑推荐

《媒体品牌》读者对象为新闻传播专业本科生、管理专业本科生，企业管理人员以及对媒体感兴趣的读者。

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>