

<<媒介品牌传播学>>

图书基本信息

书名：<<媒介品牌传播学>>

13位ISBN编号：9787516115152

10位ISBN编号：7516115150

出版时间：2012-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：赵泓

页数：200

字数：235000

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>

<<媒介品牌传播学>>

内容概要

媒介品牌传播学是一门交叉学科，涉及传播学、品牌学、营销学、消费心理学、经济学等领域的知识。随着媒介市场的日趋成熟和竞争的不断加剧，媒介品牌的研究成为当下新闻传播学领域的一个热点。

赵泓编著的《媒介品牌传播学(新闻与传播学科系列教材)》侧重对媒介品牌基本理论和实战经验的介绍，内容涵盖了媒介品牌的基本特性、媒介品牌战略、媒介品牌定位、媒介品牌命名与识别、媒介品牌延伸、媒介品牌营销等，并结合大量案例。

对报纸品牌、期刊品牌、出版品牌、电视品牌、网络媒体品牌等进行了深入分析。

《媒介品牌传播学(新闻与传播学科系列教材)》可作为新闻传播专业研究生和本科生教材，以及媒介经营管理者的参考。

<<媒介品牌传播学>>

作者简介

赵泓，湖南岳阳人。

1966年生。

华南理工大学新闻与传播学院副教授、副院长，华南理工大学出版社大学城工作室主任，世界图书出版公司学术出版策划人，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生。

中国编辑学会电子与网络编辑委员会常务理事，广东省出版业协会编辑委员会副主任。

曾任贵州人民出版社文史编辑室编辑、南方日报出版社新闻编辑室主任。

担任责编的图书获得过国家图书奖、全国“五个一工程”奖、贵州省优秀图书奖、广东省优秀出版物奖等。

目前主要研究方向为传播学、媒介经营管理、编辑理论与实务，兼及中国社会思潮研究。

参与国家“八五”重点社科基金项目及国家重大社科基金项目各一项，主持省部级科研项目2项，厅级项目5项，出版专著3部，合著5部，在中文核心期刊发表论文20余篇。

<<媒介品牌传播学>>

书籍目录

媒介品牌竞争时代(序)

第一章 媒介品牌概述

第一节 品牌和媒介品牌

一 何谓品牌和媒介品牌

二 媒介品牌的特征

第二节 媒介品牌的衡量及打造

一 媒介品牌的衡量

二 媒介品牌成功的要素

三 消费者为何青睐品牌

第三节 媒介品牌的研究方法

一 调查研究法

二 实验法

三 内容分析法

四 个案研究

第二章 媒介品牌历史与现状

第一节 媒介品牌的起源

一 图书, 最古老的媒介

二 最早的出版品牌: 剑桥大学出版社

三 最早的杂志品牌: 《绅士杂志》

第二节 媒介品牌的发展阶段

一 媒介品牌的成型期

二 媒介品牌的快速成长期

三 媒介品牌的成熟期

第三节 中国媒介品牌发展概述

一 中国媒介品牌的发展历程

二 中国媒介品牌的现状分析

第三章 媒介品牌战略

第一节 品牌战略概述

一 品牌战略与媒介品牌战略

二 媒介品牌战略的特点

三 媒介品牌的基本类型

四 媒介品牌战略的选择

第二节 媒介品牌战略分类

一 单一品牌战略

二 多品牌战略

三 复合品牌策略

第三节 媒介品牌战略实施路径

——以时代华纳公司为例

一 时代公司——从一本新闻杂志起家

二 华纳传播公司——由影业公司到全球娱乐业巨头

三 时代公司收购华纳公司

四 时代华纳兼并特纳传播公司

五 世纪联姻: 美国在线并购时代华纳

第四章 媒介品牌的定位

第一节 品牌定位概述

<<媒介品牌传播学>>

- 一 品牌定位与媒介品牌定位
- 二 品牌定位的意义
- 第二节 品牌定位的方法
 - 一 开拓性定位
 - 二 细分性定位
 - 三 取代性定位
- 第五章 媒介品牌命名与识别
- 第六章 媒介品牌的延伸
- 第七章 媒介品牌营销
- 第八章 报纸品牌
- 第九章 期刊品牌
- 第十章 出版品牌
- 第十一章 电视品牌
- 第十二章 电影品牌
- 第十三章 网络媒体品牌
- 参考文献

章节摘录

— 精准定位——打造期刊品牌的基础 期刊实施品牌战略是市场竞争的必然结果，精准定位是创建期刊品牌的基础。

只有找准了自身的位置，才能确定期刊的发展方向和风格。

“我为谁而生”、“针对谁”、“我能做什么”和“我能在读者心目中占有什么地位”——这是品牌定位需要回答的。

“我为谁而生”是品牌产品对目标读者的设定，就是“谁是我们的读者”或“我们的读者应该是谁”。

“针对谁”是对品牌的市场竞争对手而言。

面对某个特定的市场，除非一个品牌是这一市场的第一家，当作为第二家进入这一市场时，它都要面对和自己提供相同产品的其他品牌，也就是它的竞争对手。

“我能做什么”、“我能在读者心目中占有什么地位”，是指该品牌满足了目标读者的需求，从而证明该刊物在读者心目中的品牌地位。

南方报业旗下的《城市画报》杂志的经营与营销策略始终以品牌为中心，这与其受众定位有着密切的关系。

其核心受众为国内大中城市中25-35岁的年轻人，这个群体的消费生活越来越倾向于“品牌主导型”：喝咖啡去星巴克、买东西去宜家、健身要去舒适堡……再看看他们日常使用的手机、电脑，无一不跟品牌相关。

《城市画报》要让这些喜欢“可口可乐”、“耐克”的年轻人接受，必然也要像“可口可乐”、“耐克”一样树立和巩固自己的品牌优势。

它的目标不仅要从国内8000多份杂志中脱颖而出，更希望能使年轻人像买“可口可乐”一样习惯于买《城市画报》。

《城市画报》将受众群定位在生活在全国大中城市的新兴中产阶层，年龄在25-35岁之间，以白领及专业人士为主。

他们的政治信仰模糊，关心自我的生存状态，积极追求，但没有长远的目标，关心具体问题的解决多于远大目标的达成。

这群人追求个性，注重享受，注重生活质量，是新生活主义者。

在对受众进行了清晰、明确的定位后，《城市画报》对其自身的品牌进行定位，但这一定位并非一次完成，而是经历了三次修改，最终形成了《城市画报》目前的品牌定位。

……

<<媒介品牌传播学>>

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>