

对立战略与电视品牌



[对立战略与电视品牌_下载链接1](#)

著者:李大成

出版者:中国传媒大学出版社

出版时间:2007-8

装帧:

isbn:9787811270099

大道至简。事物的发展规律，往往并不复杂，复杂的是缠绕在规律周围的、种种不正确的思想观念。一旦把这些不正确的思想观念及由此产生的干扰、误解逐一消除，规律也就水落石出了。电视品牌决非有些同志想象的那么繁复，电视品牌成功的奥秘就在于：

一、核心价值的精确定位；二、普通观众对核心价值准确的认知；三、核心价值得以持之以恒的坚持。这是电视品牌对立战略的核心任务。

电视品牌战要打的是一场心理战，成功的电视品牌专家，一定是优秀的心理专家。知道怎样与观众沟通，怎样建立与观众相同的价值观，让媒体的核心价值深入人心，从而让媒体获得观众的广泛认同。也就是，首先，让电视品牌发出的声音能被观众听到；其次，声音要足够动听，能被观众记到心里；最后，观众愿意去传播这个电视品牌动听的声音。如此这般，完成一个又一个的传播循环，电视品牌大功即可告成。

这也正是《对立战略与电视品牌》一书的着力点。

中国电视正进入品牌时代。用二千年前中国传统的智慧，打造今天中国现代的电视品牌，是历史的回归，更是文化的传承。

作者介绍:

目录:

[对立战略与电视品牌_下载链接1](#)

标签

评论

[对立战略与电视品牌_下载链接1](#)

书评

[对立战略与电视品牌_下载链接1](#)