第一图书网, tushu007.com

<<传媒竞争法则与工具>>

图书基本信息

书名：<<传媒竞争法则与工具>>

13位ISBN编号：9787302242222

10位ISBN编号：7302242224

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：张立伟

页数：241

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

内容概要

本书包括一条副线与一条主线。
副线是传统媒体与新媒体的竞争，本书站在传统媒体立场上，集中论述传统媒体如何竞争。
主线是传媒业是跨国本土化产业，媒体必须在服务当地与中国发展中实现自身的迅速发展。
全书是对这主线副线的详细展开，讨论了传媒竞争的一系列前沿问题。

书中首次提出传媒竞争十大法则：合理借鉴西方战略管理、东方传统谋略；详细剖析中外大量媒体竞争实例；深度展开十大法则在实战中的运用；精心打造多种专用于传媒竞争的工具。
以理论带实务，可读性强，便于举一反三。
本书对研究者，提供了可作进一步抽象与概括的理论平台；对实践者，提供了可作借鉴的丰富案例资源、实战法则、战略战术。
本书适合媒体领导者、咨询者、从业者，也适合传媒研究者、高校新闻传播学师生。

第一图书网, tushu007.com

<<传媒竞争法则与工具>>

书籍目录

第1章 传媒竞争十大法则
1.1 关于媒体
法则一：策划竞争超常规发展
法则二：核心竞争力与非核心竞争力合成现实
竞争力
法则三：信息灵通的机遇主义
1.2 关于受众
法则四：兼顾受众、对手、自身的三维竞争
法则五：满足是有用和愉快的混合物
法则六：受众追求价值最大化
法则七：要么更经济、要么更出色地创造竞争优势
1.3 关于传媒生态
法则八：在替代品最弱处竞争
法则九：传媒业是跨国本土化产业
法则十：竞争优势不全由媒体内部决定，部分
来源于媒体之外
第2章 创造性细分市场
2.1 三大关键
满足偏好更佳
专长借用互补
加速回收
2.2 定位三问
一问位置的对面
二问位置的旁边
三问位置的根基
2.3 只能数一数二，不能不三不四
四级盈利阶梯
两强相争
倒金字塔市场结构
第3章 垂直营销到水平营销
3.1 别神化细分
警惕细分市场变坏
警惕细分市场碎片化
3.2 关注非受众
非受众不是潜在受众
假如重大变化发生……
地理上反细分化
人口上反细分化
效用上反细分化
3.3 超越现有需求
为“专业频道不专业”辩护
机关报与都市报对接
纵横营销不可或缺
第4章 设计营销组合
4.1 受众需要与欲求

第一图书网, tushu007.com

寻求生活参谋
关注公共事务
了解环境变动
松弛心理紧张
品味都市梦想
4.2 受众价值最大化
时间、精力、货币成本
交易成本或方便
4.3 心理占有率到市场占有率
电子媒介事件
公益—新闻活动
家庭意见领袖
追求指名度
第5章 媒介内容生产
5.1 新闻策划的创新思维
挖掘意外
构建关联
避实就虚
追问热点
击中时代之弦
新闻与历史互渗
后来居上
5.2 新媒体的帮忙帮闲
媒介是人的帮手
帮忙即解决问题
帮闲即增加快乐
绕到背后看强势
5.3 媒介融合：哪些无能为力？

电视融合的累累白骨
报纸融合的辛酸狼狈
新媒体是小众媒体
内容生产无法融合
融合之外的主流选择
第6章 竞争新范式
第7章 对竞争优势升级
第8章 开一片竞争蓝海
第9章 与现代化中国一起成长
附录 答问十四则
后记：凭什么让人记住？

第一图书网, tushu007.com

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