

<<媒介公司管理>>

图书基本信息

书名：<<媒介公司管理>>

13位ISBN编号：9787302264781

10位ISBN编号：7302264783

出版时间：2011-10

出版时间：清华大学

作者：(荷)安妮特·爱丽丝/(比)雅克·卜黑|译者:王春枝//刘涛//苏林森

页数：353

字数：530000

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>

<<媒介公司管理>>

内容概要

来自欧洲工商管理学院传媒管理核心课程教授安妮特·爱丽丝和麦肯锡公司传媒领域精英研究人员雅克·卜黑博士的这本书，在传媒产业风云变幻的背最下，深入剖析传媒公司管理的各种技能，为传媒管理指点方向。

本书在世界知名传媒公司管理者们的书架上都占据了一席重要位置，被誉为传媒管理领域专业人士的圣经，它还风靡于从莫斯科到波士顿的世界各地的传媒专业学生中，被奉为传媒管理课程必读教材。

本书有三大特点

思路前沿，关注传媒产业的新变化。

对于数字化时代的新传播技术、新传播方式，以及随之而来的传媒管理新逻辑，都有深入讨论，内容系统，全面覆盖了报纸、杂志、电视、音乐、互联网等各个不同传媒部门的现实状况，并对内容生产、内容传输、广告销售和终端消费者互动等传媒管理的不同环节进行了系统论述。风格实用，集中探讨传媒公司管理所需要的各种实际技能，并辅以大量独特的实际案例，为读者提供现实参考。

相信读者将从此书中获得独特的价值和愉悦的阅读体验。

<<媒介公司管理>>

作者简介

安妮特·爱丽丝(AnnetAris)

欧洲工商管理学院教授，荷兰电信、有线和网络服务监管委员会OP7A的成员。

她曾是麦肯锡公司的合伙人及该公司德国传媒业务的联席主管，同时担任芬兰萨诺玛集团和德国汉斯曼股份公司的独立董事、马斯特里赫特大学经济及工商管理学院国际咨询委员会主席、荷兰视听媒体基金董事会成员等多项职务。

雅克·卜黑(JacquesBughin)

博士，麦肯锡公司的资深合伙人及高级主管。他在比利时布鲁塞尔自由大学、ECORE和鲁汶大学等机构任研究员，有多篇学术论文发表在《经济右为与组织期刊》、《欧洲经济评论》和《管理科学与电子市场》等权威管理和经济学期刊上，还经常在《麦肯锡季刊》上撰写关于数字媒体和传统媒体的文章。

他参与撰写多本著作，并且经常在NAB、MODEM、INMA、欧洲有线电视协会年会、互联网世界会议、宽带峰会和营销科学协会年会等传媒与互联网会议上发言。

<<媒介公司管理>>

书籍目录

第1章 引言

传媒：一个还是多个产业

传媒产业现状

本书的焦点和范围

第2章 传媒价值链重构

当前的实践大都是历史的延续

基础性变化仍在酝酿

对传媒公司管理的影响

需要重新思考未来的商业模式吗

案例分析1：世界报集团

案例分析2：布尔达传媒集团

案例分析3：意大利媒体集团

第3章 创新性内容的创造与使用

内容的未来角色

内容应该被重新定义吗

内容生产过程的管理

人人生产、用户生成内容和协同创作

案例分析1：恩德莫公司

案例分析2：OhmyNews

第4章 客户注意力争夺战：明智的大众营销与审慎的市场细分战略

理解客户的必要性上升

品牌的战略管理

营销战略及盈利模式的微调

基于订阅盈利的业务的营销策略

小众产品和主题产品的营销策略

案例分析1：Canal+

案例分析2：百代公司

案例分析3：telenet

.....

第5章 终端供应链管理

第6章 逃离广告陷阱

第7章 传媒企业策略

第8章 数字媒体的未来角色

第9章 传媒公司人力资源管理：创意管理还是管理创意

章节摘录

版权页：插图：很多媒体多多少少的部分是依靠广告收入盈利的。

尤其对于免费电视、互联网、一些报纸（各个国家情况不同）和一些特殊类型的杂志（如高端时尚类杂志）等媒体来说，广告收入占据非常重要的地位。

其他媒体则主要通过受众付费盈利。

受众付费包括订阅或者零售模式：“零售”经营很大程度上受轰动效应的驱动，媒体产品能引发轰动效应或是平淡无奇，其销售额和利润都会随之发生巨大变动。

现代音乐和电影、消费类图书，以及黄色报纸等，都是典型的轰动效应驱动型媒体。

此外，还有另一类媒体，收入主要基于订阅模式，比如全国性的高质量报纸或者周报和付费电视等。

当然，这三种类型的盈利模式特征迥异。

广告收入盈利模式取得成功的关键要素是在广告主目标受众群体中的“到达率（reach）”（能接收媒介产品受众的数量）；零售收入模式的最重要因素是对于媒介产品的管理；而订阅收入模式的管理目标则是优化客户终身价值，其中一个关键参数就是客户的整体满意度。

顾客亲密度一些媒体是典型的大众媒体，其盈利基础是使受众到达范围最大化，即在一个范围较广的目标群体中实现受众人数最大化，如电视产业要在14~49岁的人群中实现受众最大化，但媒体并不直接接触每个受众个体。

典型的例子是免费电视和零售的报纸杂志，这些媒体运作的关键技巧就是要通过市场调查了解大部分受众的需求，创造能吸引大众趣味的内容，将内容组合集纳，面向大众市场营销。

另一些媒体则集中精力与受众建立个人关系，他们知道每位顾客的姓名和地址。

订阅模式的印刷媒介、付费电视有线运营商和网络服务提供商是这类媒体的典型，他们的重点是开发最有价值的用户，优化ARPU（每用户平均收入，Average Revenue Per User），并降低用户流失率。

这类媒体中的有一个特殊类别，主要是面向一些经营教育、学术、金融、商业信息的机构，而不是面向个人客户终端的媒体，它们需要用B2B（企业对企业：Business to Business）的方式制定内容、销售和营销策略。

<<媒介公司管理>>

编辑推荐

《媒介公司管理:赢取创造性利润(第2版)》是媒介经营与管理前沿译丛书之一。

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>