

<<媒介营销>>

图书基本信息

书名：<<媒介营销>>

13位ISBN编号：9787543832435

10位ISBN编号：7543832437

出版时间：2003-1

出版时间：湖南人民出版社

作者：贾国飏

页数：366

字数：318000

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>

## <<媒介营销>>

### 内容概要

人类自从有了面向大众的传播媒介，整个社会形态便焕然一新。

但也就从诞生的那一天起，媒介自身便在两难的行进中接受着毁誉：一方面，它是担负道义的社会公器；另一方面，它（至少在大多数情况下）也是锱铢必较的经济组织。

本书旨在通过对媒介两重性的分析，深入探讨媒介在市场作为中的种种规律和规制，从而说明媒介的营销必须也可以在兼顾社会公益的前提下，去实现既定的目标。

全书共分十章，从媒介市场的形成与发展、到媒介营销伦理的确立，系统阐述了媒介生态、营销定位、战略管理、竞争优势等理论，并且从资源整合的角度深入分析了媒介集团的生成和壮大之路。

在书中附列的50篇窗口材料中，作者精选了中外媒介的大量营销案例，用以佐证书中的观点，或供读者赏析。

我国的大众传播媒介正处于初入市场的激荡时期，本书对此也有针对性的解析。

书中使用的框架性理论和一些基本模型，虽源自充分竞争的市场格局，但对变革时期的中国媒介市场也有相当的指导意义。

## <<媒介营销>>

### 书籍目录

序第一章 媒介市场 1.1 媒介市场的形成 1.2 媒介市场的二重性 1.3 中国媒介市场的演进 1.4 新千年媒介市场的全球化第二章 媒介营销环境 2.1 考虑媒介环境是进行媒介营销的前提 2.2 媒介营销环境诸元 2.3 对媒介营销环境的辨识与反应 2.4 中国媒介营销环境的变迁及其影响第三章 媒介定位 3.1 媒介消费者的心中占位 3.2 媒介市场细分 3.3 媒介锁定目标市场凭什么 3.4 差异化中捕捉市场机会第四章 媒介营销战略 4.1 定位聚焦战略 4.2 媒介营销战略构架 4.3 媒介经营战略分析 4.4 媒介战略计划的执行与控制第五章 媒介消费者行为分析 5.1 媒介的双重消费者 5.2 媒介消费者购买行为模式 5.3 影响媒介消费者的外部因素 5.4 影响媒介消费者的内部因素---心理行为科学提示媒介消费者内心世界 5.5 媒介消费者的购买决策过程第六章 媒介的特殊消费者——广告主 6.1 广告主与广告商是媒介"另类"消费者 6.2 媒介购买者的决策依据 6.3 媒介与广告主的沟通 6.4 面向广告商的营销管理第七章 媒介营销的第八章 竞争优势第九章 媒介集团化营销第十章 媒介营销伦理参考文献鸣谢

## &lt;&lt;媒介营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 一政治环境(political)指一个国家或地区的政治制度、政治体制、政治形势、政治方针政策等方面，简而言之就是媒介营销的外部政治形势。

政治制度决定大众传媒的传播制度和管理制度。

一般说来，大众传媒受所处环境的政治制度影响可谓最大。

一个国家所信奉的意识形态和基本哲学(分为集权主义、自由主义、社会责任论和共产主义等四大基本哲学)决定这个国家的政治制度，而一个国家的政治体制便决定其对大众传媒的干预程度，决定媒介的管理形式。

例如，美国信奉市场的自由竞争，它的大众传媒以自由主义传播制度为主，强调市场自由竞争，以盈利为目的，它的媒体更多为私立的商业性的。

国家的政治制度决定其经济制度，进而影响媒介的经营管理。

一个国家经济体制的选择是由政治力量决定的，政治形势的好坏，政局的稳定程度影响着宏观经济形势，从而也影响着媒介的经营管理活动。

要留意政府关于经济发展的方针以及国家的各类政策，如人口政策、产业政策、财政金融货币政策等。

政治及行政政策直接影响媒介组织的管理方针政策，影响其近期及长期计划的制订。

政治和媒介的互利互为。

媒介和政治同属于上层建筑，按照传统惯例，媒介是政治的代言人，政治利用媒介，控制媒介，同时也扶持媒介；媒介通过政治获得很多优惠的政策及媒介权威。

在媒介与政治之间，政治需要主流媒体作为其代言人，而政治领域的资讯是主流媒体的重要资讯来源，并构成媒介强大的影响力。

政治、经济和社会的力量直接影响媒介内容，媒介拥有和控制者也影响媒介内容，这些反过来决定媒介的效果，影响媒介的经营管理方式。

根据目前各国对广播电视媒介干预程度不同，大致可分为三类：即国家管理型、公营管理型、私营管理型。

在国内，安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响群众心理状况，导致市场需求的变化。

党和政府的方针政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对媒介营销活动的影响。

政治权力影响媒介营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施来约束外来媒介。

政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件。

这类事件在和平与发展成为主流的时代也从未绝迹，对媒介营销的影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。

法律环境(juristic)指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

法律环境对媒介消费需求的形成和实现，具有一定的调节作用。

媒介研究并熟悉法律环境，既可保证媒介自身严格依法管理和经营，也可运用法律手段保障媒介自身的权益。

各个国家的社会制度不同，经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法制也不同。

从事国际市场营销的媒介，必须对有关国家的法律制度和有关的国际法规，国际惯例和准则，进行学习研究并在实践中遵循。

同时，媒介还要注意与法律的互动性。

大众媒介是宣传、普及法律的最好工具，媒介还承担着对法律执行的监督守望功能，媒介在推进法律完善的同时，也为自己创造了健全的法律环境。

经济环境(economic)指影响媒介市场营销方式与规模的经济因素，如消费者收入与支出状况及经济发展状况等。

## &lt;&lt;媒介营销&gt;&gt;

宏观经济政策决定政府对媒体的经济政策。

一个国家如果推行的是全面的计划经济政策，没有引入市场机制和商品经营机制，以垄断代替竞争，媒介也就不存在经营管理，当然也就无所谓媒介市场营销。

另外，一个媒体，如果能无偿地源源不断地获得财政的全力支持，媒介就不可能有积极的经营管理策略也谈不上所谓的媒介营销。

国家经济体制和媒介经济政策决定了媒介的经营管理模式。

只有在市场经济体制下，媒介的经营管理才能体现其必要性和迫切性，也才有积极的媒介营销活动。

宏观经济景气与否决定媒介经营的兴衰，从而影响媒介营销活动的开展。

国家经济是处于何种阶段，萧条、停滞、复苏还是增长，以及宏观经济以怎样一种周期规律变化发展。

关系到媒介的经营。

据统计，媒介主要的经营利润来自广告，而在1997年的亚洲金融危机中，就出现了全世界范围的媒介效益的萎缩，如果在这一时期忽略这一经济衰退的现实，而盲目制定较高的媒介营销目标，势必会遭到失败。

区域经济发展水平决定媒体的经营水平。

媒介所处地区的经济发展水平越高，其媒介发展则呈繁荣势头；反之，媒介所处地区的经济发展水平低下，媒介的数量和种类相对地少，媒介的经营状况也相对萎缩，呈现“马太效应”。

要求《青海日报》的发行量及其相关效益达到《解放日报》的水平无疑于缘木求鱼。

因而有效的媒介营销策略的制订和实施很大程度上受制于经济发展水平的发达与否。

自然环境(natural)指媒介营销者所需要或受媒介营销活动所影响的自然资源。

媒介营销受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。

营销管理者当前应注意自然环境面临的难题和趋势，如很多资源短缺，环境污染严重，能源成本上升等。

因此，从长期的观点来看，自然环境应包括资源状况、生态环境和环境保护等方面。

许多国家和政府对自然资源管理的干预也日益加强。

人类只有一个地球，自然环境的破坏往往是不可弥补的，媒介营销战略中实行生态营销、绿色营销等，都是维护全社会的长期福利所必然要求的。

科学技术环境(scientific and technological)指一个国家和地区的科学技术水平、科学技术政策以及科技发展的动向等。

对于媒介来说，要特别关注所在行业的科学技术发展动向和竞争者技术开发及新技术应用的动向。

首先，科学为媒介的营运提供了理论平台，技术则为媒介提供了技术平台。

科学和技术二者的形态是不一样的，科学一般表现为知识理论的形态，技术则表现为物质的技能的形态。

其次，科学技术的发展革新和应用催生新媒体，不断改变传播格局。

美国著名的新媒介技术专家罗杰·菲德勒先生在他的专著《媒介形态变化》中论述：“传播媒介的形态变化，通常是由于可感知的需要，竞争和政治压力，以及社会和技术革新的复杂的相互作用引起的。

”推动媒介形态变迁的因素很多，技术是其中之一。

基础学科的研究成果不断转化为应用技术，而新技术的开发和应用，导致越来越多媒介的产生。

再次，传播技术的发展，为媒介从业人员提供了更广阔的创作空间。

媒介产品的质量逐步提高，扩大了传播范围，提高了传播效果。

最后，先进的技术装备是传播媒介在激烈的竞争中制胜的法宝。

拥有先进的技术装备是传播媒介重要的物质基础，新技术的发明改变了传播技术，新的传播技术对大众传媒的经营管理产生影响。

总之科学技术的发展通过对媒介经营及发展的渗透，深刻改变了传统媒介的经营方式，同时对媒介营销的方式，效果也产生更大影响。

.....



## &lt;&lt;媒介营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序媒介经营管理丛书

MEDIA MASTER OF BUSINESS&amp;ADMINISTER SERIES

序

郭庆光 为了全面、系统、规范地探索媒介经营管理的发展规律，总结与挖掘媒介经营管理已有的潜在的成果，中国人民大学新闻学院与湖南人民出版社合作策划组织了媒介M·MBA丛书。

这套丛书是开放的、；大型的、综合性的媒介经营管理文丛。

它包括四个子系列：(1)媒介经营管理学术文丛；(2)媒介经营管理译丛；(3)媒介经营管理案例库；(4)媒介经营管理实务文丛。

该丛书致力于推动中国媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化，注重足良踪媒介经营管理的学科前沿，争取成为学术功力深厚，思想新颖独到，确实能够为媒介经营管理提供参考价值的论著。

丛书第一辑将推出8本：《媒介经济学》、《媒介资本市场》、《媒介战略管理》、《媒介营销》、《媒介经济学案例库》、《媒介资本市场案例库》、《媒介战略管理案例库》和《媒介营销案例库》。

值新书即将出版之际，各位作者和出版社执意请我为丛书作序。

在多次听取了各位作者和出版社的意见以后，我同意写这个序言，并向读者推荐这套丛书。

因为在我看来，这套丛书的内容分析可以说是国内出版的同类著作中较好的作品，具有相当的理论价值和实践意义。

应该说，媒介经营管理的研究在中国还处在起步阶段。

由于传统的学科划分和媒介体制的约束，使得媒介经营管理的研究还十分薄弱。

最近二十多年来，中国媒介产业的发展远远超过了同时期国民生产总值的增长速度，从1998年起，媒介产业的利税总额就超过烟草业，成为国家第四支柱产业，2000年全国广告营业收入约800亿元。

与此同时，西方媒介产业的规模、结构也在快速发展，大规模的媒介兼并不断出现，呈现出娱乐业、新闻业和信息业高度融合的趋势。

媒介产业的新情况、新问题需要研究者及时跟进，总结概括出普适性的规律。

媒介经营管理研究与实践的不协调，已经开始受到人们的关注。

目前一些高等院校、学术刊物和身处媒介实践前沿的人士正在努力推动相关研究的发展。

就这套丛书而言，体现出了四个显著特点：一是注重跟足宗媒介实践，同时又注重跳出现象远距离思考。

媒介经营管理的研究需要注意学术研究和实际建议之间的区别。

实事求是地说，近年来有些媒介经营管理的论著过分注重跟踪短期热点，时过境迁以后，就失去了价值；相关研究人员在进行学术探讨的时候，往往不自觉的将自己的研究定位于“出点子”、“支招”的范畴，研究结果只适合特定的媒介案例。

这套丛书从开始论证的阶段强调要密切关注媒介产业的最新实践，同时也尽可能的跳出媒介经济现象中细节性的缠绕，注重探索普适性的规律。

实际上任何理论探索，都不能和现实完全重复，研究者没有必要抓住媒介经营管理过程中的所有变量，只要能够把握关键性的因素就可以分析、解释、预测媒介经营管理的实际情况。

.....

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>