

<<传媒营销管理>>

图书基本信息

书名：<<传媒营销管理>>

13位ISBN编号：9787806523087

10位ISBN编号：7806523081

出版时间：2004-1

出版时间：南方日报出版社

作者：朱春阳

页数：450

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>

<<传媒营销管理>>

内容概要

在当代中国，经过10多年来市场经济大潮的洗礼，浸润之后，“传媒也需要营销”这一观念已成为常识。

事实上，像《广州日报》等一批“弄潮儿”取得的奇迹般的经营业绩，也早在同行之间广为流传。

但这并不意味着与传媒营销有关的理论、知识和方法已经普及。

恰恰相反，即使在专业（包括传媒程、研究和教育）领域，虽然对于“为何”（营销）的问题没有争议了，但对于“如何”（营销）的问题，绝大多数人仍是“雾里看花”，不甚了了。

全书明显地洋溢着“经世致用”的精神，所有理论都与实际紧密关联，不仅通篇力求言必有据，处处注意用事实说话，而且每一章还附有两个典型案例，其中既包括对《读者》、《泰晤士报》等老牌媒介故事的回顾，也包括对《东方早报》、“报业呼叫中心”等新锐媒介状态或新型服务方式的分析，读来发人深省、饶有兴味。

作者简介

朱春阳，复旦大学新学院博士生，师从张国良教授。

大学学习中文，毕业于河南教育学院；后进入浙江大学新闻与传播学院攻读新闻学硕士，研究方向为新闻业务与传播理论；现于复旦大学新闻学院攻读传播学博士，研究方向为传播管理与发展传播学。

先后在人民日报社、浙江青年报、情系中华杂志社等多家新闻媒体从事一线采编工作；现为东方早报特约评阅人、新华传媒工场顾问、中华新闻报“媒介经济”专栏特约撰稿人、中国传媒科技“传媒管理”专栏特约撰稿人等，并曾参与多家传媒市场经营运作与策略咨询；参加“国家发展与大众传播”、“传媒经济在我国经济发展中的地位研究”等多项国家级科研课题和调查研究，在专业核心学术期刊等发展论文近40篇，并有多篇被中国人民大学书报资料中心《新闻与传播》全文转载。

书籍目录

第一章 认识传媒营销管理1.1 传媒营销管理分析的基本结构1.2 信息内容在现代传媒经济运作中的效用1.3 传媒经营理念的演进体系1.4 传媒营销的基本理念1.5 我国传媒营销管理分析系统的基本现实1.6 案例第二章 传媒营销环境结构分析2.1 传媒的微观环境2.2 传媒的宏观环境2.3 传媒市场营销环境的综合分析与评价2.4 我国当前传媒市场营销环境的基本特征2.5 案例第三章 传媒营销管理信息系统3.1 传媒营销管理信息系统构成3.2 传媒市场信号的辨别和分析3.3 传媒市场调研3.4 传媒数据库营销策略3.5 案例第四章 传媒市场机会分析与目标市场选择4.1 从大众到小众：传媒市场嬗变内在动力的传播与经济解释4.2 传媒市场机会的分析与选择4.3 传媒市场细分4.4 传媒目标市场的选择4.5 传媒市场定位4.6 案例第五章 传媒竞争者行为分析5.1 传媒行业竞争分析5.2 传媒市场竞争者分析5.3 传媒市场地位战略选择5.4 案例第六章 传媒消费者行为分析6.1 传媒使用者行为模式6.2 影响传媒使用者行为的因素分析6.3 传媒使用者的满意与忠诚分析6.4 关系营销：传媒使用者的获取与维系6.5 传媒广告消费者行为分析6.6 影响力至上：传媒广告消费者终极价值诉求6.7 风险广告投资模式：传媒与企业的合作新方向6.8 案例第七章 传媒营销组合规划7.1 传媒产品营销规划7.2 传媒产品价格规划7.3 传媒产品的市场扩散通路7.4 传媒产品的促销策略7.5 传媒营销组合策略的两个模式7.6 案例第八章 传媒战略营销的规划8.1 传媒战略营销的核心使命8.2 传媒竞争战略基本模式8.3 传媒成长战略基本模式8.4 传媒战略营销选择模型8.5 传媒战略营销的实施与控制8.6 案例参考文献附录一 中国报业自律公约附录二 营销效果等级评定表附录三 营销企划书的撰写后记

章节摘录

第一章 认识传媒营销管理 1.1 传媒营销管理分析的基本结构 市场营销管理的内涵结构

市场营销学是一门源于经济学的学科，其发展历史可以追溯到19世纪末的美国。在工业革命之前，由于受生产能力的限制，整个社会处于产品短缺时代，产品的供不应求使得厂商只要生产出足够的产品就可以获得累加的利润，对生产能力的追求是这一时期的主要目标。在经历过两次工业革命之后，机械化大生产日益普及和社会分工合作经验的不断提高，厂商的产品生产能力达到空前水平，在社会消费能力增长相对滞后的情况下，整个社会进入到产品过剩时期，经营者由原来的卖方市场地位转变为买方市场，生产活动出现了逆转，由原来的消费者追求产品转向经营者追求消费者。在此情况下，经营者除了进行产品生产之外还要考虑如何把产品销售出去，因为利润只有在产品的流通过程中才会得以实现。如何才能把产品销售出去呢？经营者发现，价格有比较优势的产品好卖，产品功能有比较优势的好卖，被消费者关注到的产品被销售出去的可能性会提高，在消费者经常可以接触到的地方销售量会提高。在这样不断探索的过程中，新产品不断出现，新的产品市场扩散方式不断被应用，一门被称为“Marketing”的学科也在这个过程中逐步发展起来。1905年，克罗伊西在美国宾夕法尼亚大学开始讲授“产品的市场营销”课程，首次提出了“市场营销”概念，标志着市场营销学的诞生。随后，强调以市场为导向进行经营观念开始普及。到20世纪前期，各个著名企业开始成立专门的市场营销分析机构。1931年，美国市场营销协会（AMA）成立，标志着市场营销研究的社会网络基本形成。20世纪50年代被菲利普·科特勒称为市场营销理论发展的“黄金年代”，现代市场营销的理论框架基本形成，以市场结构、目标市场确定、市场营销因素的决策及其组合为基本内容的分析开始占据主流地位，同时市场营销学的理论与实践开始由美国向全球扩展，最先进入欧洲，然后进入前苏联和日本，20世纪70年代东南亚地区和中国也开始引进和接受市场营销的理论。

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>