

<<电视传媒运营管理>>

图书基本信息

书名：<<电视传媒运营管理>>

13位ISBN编号：9787811278507

10位ISBN编号：7811278502

出版时间：2010-5

出版时间：中国传媒大学

作者：于聚义

页数：251

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>

<<电视传媒运营管理>>

前言

对于电视传媒运营管理而言，这个小册子，可能是第一本比较全面、比较新颖、比较务实的阐述全新理念的书。

2009年10月21日，东部的上海文广传来消息：上海广播电视台，上海东方传媒（集团）有限公司揭牌；10月28日，西部的电视陕军又传来消息：陕西电视产业集团有限公司揭牌；11月中旬，南部的电视湘军也有战报：他们与盛大联手挂出了重组产业公司的牌子；12月18日，北部的辽宁也传来消息：辽宁广播电视台，北方传媒集团宣布挂牌……这些都标志着中国电视产业化的改革进入了实质性阶段，电视传媒整体开始实施制播分离。

这是非常利好的消息呀！

真是神州大地处处有新闻。

你追我赶，比肩前行，消息不断被刷新。

别说消化了，就连人们的大脑都来不及更新了。

本书中不但有前沿的运营管理理念，而且还有实战的具体操作办法，是实践与理论结合比较好的工具书，或者称为工作手册。

<<电视传媒运营管理>>

内容概要

中国电视产业化的改革进入了实质性阶段，整体上的制播分离开始实施，电视传媒之间优胜劣汰、强弱合并、强强联合的进程加快，产业集团格局初步呈现。

在激烈的竞争态势下，一套具有战略高度且行之有效的运营管理体制，成为电视传媒的立身之基。本书将之归纳为电视传媒运营管理“十步法”，从知己知彼方略、运营团队系统，到整合可用资源、掌控多元营销，一一加以阐释与辨析。

本书将前沿性运营管理理念与实战性操作法相结合，从战略高度对中国电视传媒产业的发展做出了务实、新颖而不失尖锐的思考。

<<电视传媒运营管理>>

作者简介

于聚义

陕西电视台高级记者，资深电视战略与运营专家。

曾供职三家省级电视台。

多家电视台顾问，中国传媒大学、陕西师范大学、西安交通大学等多所高校特聘教授。

2000年获国家广电总局和中广协会授予的中国首届“广播电视理论工作者”称号。

专著有《探索电视》《电视片编辑理论与技巧》《电视谋略》《凹凸镜头》等。

<<电视传媒运营管理>>

书籍目录

前言：送给中国电视CE——传媒全新的运营理念
运营管理第一步：知己知彼方略 第一节 咨询的触角伸进来 第二节 评估委托的传媒 第三节 准备运营的团队 第四节 摆正“君臣”的位置 相关链接 推荐阅读
运营管理第二步：运营团队系统 第一节 建立运营管理系统 第二节 提升运营管理能力 第三节 重视运营团队的建立 第四节 运营管理系统介绍 第五节 有效的解决方案 相关链接 推荐阅读
运营管理第三步：人力资源管理 第一节 人才还是庸才 第二节 选好中层团队 第三节 中层知识更新 第四节 中层授权运营 相关链接 推荐阅读
运营管理第四步：培育受众市场 第一节 什么是收视率 第二节 什么是市场份额 第三节 什么是市场占有率 第四节 对公众的影响与分析 相关链接
运营管理第五步：竞争战略战术 第一节 分析竞争对手 第二节 竞争的核心问题 第三节 用什么战略去竞争 第四节 研究对手与研究自己 第五节 化竞争为竞合 推荐阅读
运营管理第六步：节目质量管理 第一节 节目质量标准流程 第二节 从受众需求出发 第三节 实行绩效考核 第四节 节目评估体系 第五节 质量监督审计 第六节 创优是实力的象征 推荐阅读
运营管理第七步：整合可用资源 第一节 传媒资源的概念 第二节 整合的“借力用力”
运营管理第八步：掌控多元营销 运营管理第九步：快速提升发展 运营管理第十步：创新影响力与产业化参考文献后记

<<电视传媒运营管理>>

章节摘录

咨询公司要依靠市场立身，对于自身的信誉也十分珍爱。

通常一个项目小组只负责一个项目，以便全身心投入。

因为一旦失误，在传媒中传播的后果就吃罪不起。

通常咨询具有连续性，一个大的策略制定下来，具体项目还可以继续做。

但今秒文化的老总王先生却说，“这也要看具体情况，如自己精力有限，或者觉得自己不适合做，就宁可不做，也不要倒牌子。

”咨询市场：仍在培养期央视一索福瑞、慧聪媒介、今秒文化赶上了传媒市场化操作、产业化运营的大潮，公司成立时正是中国传媒集团化运营、电视制播分离等举措推动传媒产业化的变革之机。

据说央视一索福瑞和慧聪媒介研究中心近几年的收入是“翻着跟头往上涨”。

特别是2006年，据慧聪媒介中心估计，公司今年上半年的收入比去年同期至少增长50%。

尽管一些公司称自己的客户稳定，业务不断稳步上升，但同时认为，传媒咨询还处于“初级阶段的初级阶段”，只能说是前期市场转入阶段，而制约这个市场发展的因素主要有两点：一是传媒市场的不成熟直接影响了传媒咨询业的成长。

有些市场意识强的传媒，已经习惯通过专业咨询公司来了解自己的受众群体、竞争对手，以及各行业的变化趋势。

但总体来说，这么有市场意识的传媒并不是很多，全国的强势传媒也就那么几家。

加之传媒负责人多从新闻、中文专业出身，缺乏经济、管理意识，更相信自己“拍脑袋”就可以做决定，对咨询公司不屑一顾。

二是咨询业人员素质有待提高。

由于我国法律不健全，咨询业不但进入门槛较低，退出障碍也很低。

而现在很多老总经常在天上飞，眼界已经十分开阔。

有些老总在与一些咨询人员接触后，不由产生疑问：“到底谁教谁呀？”

”总体来说，现在传媒咨询仍是一种浅层次的运作，咨询公司更多充当的是数据提供者的角色，并没有真正成为营销的智力支持。

即使传媒管理战略咨询，收费与IT等行业也是不能比的。

咨询公司：出路何在有人说，现在的中国咨询业，谁胆大，谁就敢进来。

从外表来看，咨询业进入的门槛很低，广告还需要有几张纸，而咨询好像有几个脑袋就可以了。

<<电视传媒运营管理>>

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>