

<<传媒竞争与媒体经营>>

图书基本信息

书名：<<传媒竞争与媒体经营>>

13位ISBN编号：9787504356628

10位ISBN编号：750435662X

出版时间：2008-10

出版时间：中国广播电视出版社

作者：骆正林

页数：257

字数：314000

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>

<<传媒竞争与媒体经营>>

内容概要

本书是对目前传媒经营与管理方面的热点问题进行研究的著作，内容主要分成四个部分：第一部分是

对传媒经营管理的热点问题进行专题研究，系统探讨了事件营销、价格营销、资本市场在媒体经营中的运用。

第二部分通过对传媒经营中的现象和案例进行分析，从中归纳和总结出媒体主要的市场竞争策略。

第三部分是对国外传媒的主要经营战略进行研究，找出可供中国传媒借鉴的成功经验。

第四部分关注的是境外媒体进入中国市场的战略部署，并在此基础上提出了中国媒体应对境外媒体的策略。

本书内容虽然是作者在教学和科研过程中的一些思考，但是内容却贴近媒体的现实需要，有相当部分内容曾被用来培训报社、电视台记者，并得到了相关媒体的认可。

其中的事件营销、价格营销、资本运营等内容，是媒体目前所关注的热点问题，对这些问题作者大胆地提出了自己的一些看法。

<<传媒竞争与媒体经营>>

作者简介

骆正林，男，1969年生，安徽繁昌人，南京师范大学新闻与传播学院讲师。

主要研究方向为政治传播、体育传播和传媒经营。

主持的课题有：国家社科基金青年项目“新形势下的舆论引导新格局研究”（07CXW001）；江苏省哲学社会科学基金项目“提高党政领导干部新闻素养和应用新

<<传媒竞争与媒体经营>>

书籍目录

第一章 信息时代的传媒市场竞争 一、传媒经济成为投资热点 二、全媒体巨头是市场的主角 三、媒体资本的国际化积累 四、地区性传媒大国崛起 五、中国传媒可能遭遇国际挑战第二章 传媒的事件营销 第一节 事件营销在报业经营中的运用 第二节 报纸在事件营销中的三种角色 第三节 电视新闻中的事件营销 第四节 重大事件中的电视报道第三章 传媒的价格营销 第一节 报纸发行与价格大战 第二节 需求弹性与报纸定价 第三节 电视广告的价格竞争第四章 传媒的智力之争 第一节 央视“海啸”报道的人文视角 第二节 跳桥新闻应该怎么报 第三节 深度成就影响力——评年月份《江南时报》的深度报道 第四节 策划使版面更精彩 第五节 《铁军》杂志办刊的“四种意识” 第六节 在小舞台上作出大文章 第五章 报刊的市场较量 第一节 明确市场目标是竞争前提 第二节 中国报业进入“厚报时代” 第三节 城市化发展与党报再生 第四节 激烈竞争的南京报业第六章 影视产品的市场竞争 第一节 影视资源的市场开发策略 第二节 武侠片的市场培育与资源竞争 第三节 数码技术在影视营销中的价值 第四节 湖南春晚难与央视竞争——以年湖南卫视春节晚会为例 第五节 处于探索阶段的晚间新闻报道第七章 竞争时代的媒介明星 第一节 传媒领域的另类女明星 第二节 杨澜的三种角色 第三节 崔永元与《实话实说》第八章 传媒的资本运作 第一节 传媒资本市场的功能 第二节 媒体上市的基本模式与操作 第三节 传媒资本市场的缺陷与转机 第四节 政府控制与媒体资本的放大第九章 西方传媒的经营策略 第一节 传媒竞争中的策略联盟 第二节 并购创造了媒体神话 第三节 在竞争中构建的美国传播网 第四节 媒体帝国是怎样建成的——透视美国在线一时代华纳的成长历程第十章 新闻集团的市场扩张 第一节 传媒跨国经营的领跑者 第二节 墨多克的跨国经营战略第十一章 境外传媒的中国策略 第一节 西方传媒角逐中国市场 第二节 香港成了洋媒体的孵化器 第三节 香港媒体经营重心加快内移 第四节 中国传媒应对国际竞争的策略主要参考书目

<<传媒竞争与媒体经营>>

章节摘录

三、社会活动能力不断显露 杨澜最初的本色是主持人，这是大家最容易接受的角色。至于在传媒市场中的纵横驰骋，人们更多地把它看成是杨澜和吴征的共同杰作。但是杨澜和吴征能够取得不错的业绩，是他们，或者说是吴征发现了杨澜的另一种资源，那就是杨澜的面孔已被中国人接纳，进入了主流媒体，利用好这种资源就是成就事业最重要的砝码。杨澜能够被主流社会所接纳，除了她曾经是个成功的主持人，还因为在她的角色中，人们常常忽视的那一方面，即礼会活动能力。

仔细想来，杨澜不仅是一个成功的主持人、一个成功的媒体白领，还是一个大方沉着的社会活动家。如果哪一天，杨澜真的能够以一个社会活动人士出现，我们应该感到并不奇怪。

杨澜在中央电视台的时候，她的地位是很高的，这样的地位当时和她的年龄似乎还不大相称。杨澜离开中央电视台，当她再次回归传媒领域，已经是中央电视台不可小视的一个市场伙伴，而且这个伙伴说不定在哪一天还有可能成为它的竞争对手。

杨澜以媒体领袖的身份重回大陆，她靠的不仅仅是她的先生的商业智慧，还有她曾有的社会关系，以及她的出色的公关能力。

传媒领域是意识形态的要害部门，在我国传媒市场刚刚探索开放道路的时候，一个民间投资的媒体公司要想作出一方成就，政策公关是非常重要的。

处在开放过渡期的传媒领域，由于牵涉到意识形态的问题，很多外资背景的媒体进入中国市场难度很大，但阳光卫视相对于其他竞争者来说，在业内投资很少却成功创立了一个专题电视节目的领先品牌，成为一家跨两岸三地的卫星广播企业网络。

2001年1月1日，“阳光卫视”被获准在国内有限落地，这是阳光在内地发展的一个重要的前提，前不久，文化部还与阳光文化下属“杨澜工作室”共同签订了一份面对海外电视节目的供片联盟。

试想如果没有杨澜这样超级的个人品牌的加盟，阳光文化的实力不会这么快就得到了承认。

杨澜的个人魅力在北京申奥时得到了很好的表现。

作为申奥形象大使之一的杨澜，总让人感到她的魅力、她的重要性比其他的大使重要得多。

这不仅因为她有内涵，有流利的英语，还有就是她已获得主流文化的深深认同，这种认同不是一般影视明星所具有的。

当她面对国际奥委会成员陈述奥林匹克主义和文化的时候，人们甚至感到她就是一个有实力的活动家。

在申奥期间，阳光卫视还获得了令人羡慕的入场券，那就是能够转播最后投票，在国内这是只有中央电视台能够享受的权利。

当申奥成功，中央电视台向全国人民送来这一激动人心的消息时，阳光卫视制作的现场直播节目，也通过多个省级卫星频道显示了自己的实力。

中国是国际传媒界争相进入的市场，杨澜在以后的发展中不会放弃这块领地，她还会利用她自己的资源，抢在别人之前成就自己的事业。

<<传媒竞争与媒体经营>>

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>