

<<传媒赢利模式>>

图书基本信息

书名：<<传媒赢利模式>>

13位ISBN编号：9787811274585

10位ISBN编号：7811274582

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：孔炯

页数：254

字数：210000

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>

## <<传媒赢利模式>>

### 前言

写出本书的孔炯，不像是国内最年轻的省级电视台主管经营的副台长，倒像是一位学府里的教授。

我以为，作为电视广告经营的实践者，他的书会是电视经营案例和感性经验的荟萃文集之类（这样也没什么不好，目前这样的书很多，而且它们同样具有价值）。

让我没有想到的是，孔炯在对中国传媒赢利模式、方法及现状进行全面描述、分析之后，并没有就此打住，而是进一步总结规律，归纳结论，提出了自己的“传媒赢利模式”论。

从中可以看出，作者不仅善于“行”，还善于“知”。

“知”、“行”合一，在当下的中国传媒业，是不多见的。

如果用一个历史时期来比喻中国传媒业的现状，我觉得可以对应于春秋战国时期，尤其在电视业更是如此。

春秋五霸，战国七雄，合纵连横，逐鹿天下。

赢，靠的是硬的资源与软的谋略。

观察近年来贵州电视台的崛起，在一定的、相对有限的资源的支撑下，软的谋略似乎比重更大。

## <<传媒赢利模式>>

### 内容概要

本书的核心是建立传媒产业竞争的模式理论，在总结当今传媒主流商业模式的基础上，提出了“渠道产品模式”。该模式以实践为基础，因此这一模式的提出不仅在理论上有所创新，对传媒实践也具有一定的指导意义。

<<传媒赢利模式>>

作者简介

孔炯，工商管理硕士、资深传媒人、贵州电视台副台长。

<<传媒赢利模式>>

书籍目录

序1 新视野下的传媒竞争模式 丁俊杰 序2 在行进中瞭望 王兰柱 引论：媒体经营的迷思 一 旧观念与怪现象 二 全国媒体的困境之痛 三 省级卫视尴尬之源 四 电视购物热火之感 五 《华西都市报》盛衰之谜 六 报纸行业的怪现象 七 互联网行业：高点击率之痛 理论篇：模式论 聚焦商业模式 一 三种商业模式 二 媒体营销新思维 媒体制胜 一 建立模式的七个步骤 二 走出战略误区 三 定位为王 四 玩转模式 实践篇：模式，传媒制胜之道 模式与电视战略 一 中国电视模式竞争战 二 电视模式竞争的解决之道 模式与报纸战略 一 报业新格局 二 报业模式战 模式与期刊战略 一 期刊模式战 二 如何赢得期刊战 模式与网络战略 一 网络不仅仅是媒体 二 网络的媒体化思考 三 网络的媒体化竞争战略 四 网络媒体的区域化模式 内容产品模式 一 内容产品模式的经营法则 二 内容产品模式竞争战略 渠道产品模式 一 渠道产品模式的竞争法则 二 渠道产品模式的竞争战略 结语 参考文献 后记

## <<传媒赢利模式>>

### 章节摘录

一 旧观念与怪现象 传媒行业根深蒂固的观念认为，媒体所经营的产品是内容——报纸或者电视节目，所以传媒营销或者传媒战略制定的焦点应该集中在产品上，并围绕它们展开。

传媒的产品由生产部门（节目部、总编室等）生产出来，经由销售部门（广告部）销售出去，整个过程实际上是一个完整的营销过程。

所以从这个意义上讲，不同行业的战略原则和营销思想基本上都可以用于传媒行业。

由此推及，媒体建立品牌的法则与产品建立品牌的法则应该是一致的：通过内容建立独特的定位，争取最大多数的消费者，扩大媒体的知名度和美誉度，从而建立忠诚度……总而言之，就是争取最大多数的受众。

一旦这种观点形成，大家的焦点就开始集中在产品上。

“内容为本”、“节目为本”，一切从内容出发，成了传媒人坚信不已的信条。

然而今天，我们在中国传媒市场上所看到的情况绝非那么简单：种种现象表明传媒经营的成功与否，以及传媒是否能够持续地赢利，与内容的好坏当然有关系，但是与传媒是否坚持内容为本并没有必然的一一对应关系。

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>