

<<媒体营销>>

图书基本信息

书名：<<媒体营销>>

13位ISBN编号：9787301136805

10位ISBN编号：7301136803

出版时间：2009-3

出版时间：北京大学出版社

作者：董璐

页数：326

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>

前言

进入2009年，全球范围内的经济危机还看不到明确的缓和迹象。

国内传媒行业固然没有像金融、地产等“重灾区”那样遭遇迎头重击，但诸如“过冬”、“瘦身”、“转型”之类的告诫，也毫不例外地让人感到现实的严酷。

其实对于传统纸媒来说，面临的早就是双重压力，或者说，另一个“冬天”更早袭来：以数字技术领军的传媒业革命，正以远远超出想象的速度和强度，把传媒市场上享有百年辉煌的报纸、杂志渐渐逼向死角。

我也是在这命运漩涡中挣扎的一名传媒业者。

一方面，我们恪守新闻职业信念，坚信“内容为王”的传播经验，亦不惮于在市场竞争的激流中寻求生机；另一方面，要在数字时代把握内容（产品）与受众（消费者）的纽带，撇开大的制度环境和政策等因素，究竟有怎样的路径选择？

某种意义上，数字化时代的传媒产业对当今世界经济驱动的驱动作用，甚至已经超过许多传统意义上的重头产业。

在这个由技术与创新不断推进的传媒变革和发展的大潮中，中国年轻的传媒企业和广大的传媒从业者们，一直没有间断过从外界学习、吸收、消化、模仿、融为己用的自我哺育的孜孜努力；但是客观地说，限于国情和诸多现实条件，我们的传媒产业要想能够及时地完成创建、改造、提升和发展的任务，还有许多基础性的工作需要扎扎实实地一步步去做。

首先，我们需要有一个与传媒业发展相匹配的学术研究基础。

这个基础不可避免地肇始于对相关领域文化舶来品的吸收消化。

但是，它应该在经过一段时间的学术积淀之后，逐渐形成自己的框架、体系，生发出有利于我们自己的切实可行的视角、理论。

唯此，我们的传媒产业才有可能站在一个较高级的层面上，积极地面对生存于全球一体化时代的严酷竞争，实现在这个高速增长领域的真正意义上的参与、共享和发展。

<<媒体营销>>

内容概要

在数字技术被广泛运用的背景下，传媒业与传统的工商之间的本质区别越来越显著，从而使媒体产品的营销无论在理论上还是实际操作中都具有大量的独特之处。

如何理解、把握媒介及媒体产品的特性，以及如何在营销管理中充分利用这些特殊点，是本书所探讨和解决的问题。

本书将传播学、媒介学、经济学、管理学、营销学、社会学和心理学等多学科的知识理论融合在一起，以应对媒体产品营销实践中对跨学科知识运用要求的挑战。

书中附有大量案例，使用了许多表格、统计图和示意图，文字简洁，内容有新意，论证深入浅出，颇具实践指导意义。

本书可作为高等院校传播学、媒介管理等相关专业的教材，也可作为传媒业的经营管理者与从事营销工作的专业人士的参考用书。

<<媒体营销>>

作者简介

董璐，北京国际关系学院文化与传播系副教授、硕士生导师。
先后获得北京大学社会学系法学学士学位、德国斯图加特媒体大学媒体管理硕士学位和中国传媒大学文学博士学位。
主要从事传播学理论、社会科学调查研究方法、媒介经营与管理等领域的教学与研究工
作。在国内外刊物上发表

<<媒体营销>>

书籍目录

导论 为媒体产品选择合适的市场开拓角度 一、数字技术推进媒体产品革新 二、媒体营销从“原料”购买市场开始 三、开拓销售市场：把握媒体产品两类消费者的平衡 四、数字化时代下的媒体营销是整体性活动 五、品牌潜力和媒体产品的相互促进

第一编 媒体产品及其消费者 第一章 媒体产品及其提供者 第一节 什么是媒体产品 一、媒体产品及其分类 二、媒介的发展规律 三、数字技术的发展对媒体营销的影响 第二节 媒体产品的特征 一、媒体产品在宏观层面的特性：外部性 二、媒体产品在中观层面的特性：非竞争性、非排他性和非穷尽性 三、媒体产品在微观层面的特性：过程性、非物质性和不可分离性 第三节 媒体窗口 第四节 媒体产品的提供者 一、提供没有经过科技加工的媒体产品的个人 二、提供经过科技加工的媒体产品的个人 三、媒体产品的先天性提供者：场景类产品 本章概要 第二章 媒体产品的消费 第一节 消费媒体产品的前提 一、消费媒体产品以拥有闲暇时间为前提 二、对媒体产品的消费需要有剩余的可支配收入 三、入口：便利地获得媒体产品的渠道 四、消费媒体产品满足特定需求 第二节 明星与媒体产品的消费偏好 一、对媒体产品消费的偏好导致明星的产生 二、受众偏好的易变性为媒介产品的营销带来风险 第三节 划分媒体产品消费群体 一、消费进入体验时代 二、对体验人群的分类不只依据人口统计数据 三、生活方式细分研究中的关键变量 四、划分媒体消费群体的基本步骤 五、注重生活方式的动态变化 本章概要

第二编 媒体产品营销基础 第三章 传媒市场和市场环境 第一节 传媒市场的外部环境 一、政治、政策环境 二、法律环境 三、经济环境 四、社会、人文环境 五、技术环境 六、自然环境 第二节 传媒市场的参与者及其内部环境 一、市场中观环境分析 二、企业内部微观环境分析 本章概要 第四章 媒体产品营销的目标、出发点和特殊性 第三编 媒体产品营销的工具系统 第五章 媒体产品开发战略 第六章 媒体产品的价格战略 第七章 媒体产品营销的渠道战略 第八章 媒体产品的传播战略 后记

<<媒体营销>>

章节摘录

插图：第一编 媒体产品及其消费者第一章 媒体产品及其提供者第二节 媒体产品的特征媒体产品从对社会的影响这个宏观层面上看，具有外部性；从受众互动的中观层面上分析，它们具有非竞争性、非排他性和非穷尽性；从媒体产品消费的微观层面来看，具有过程性、非物质性和不可分离性。媒体产品的这些重要特征都有别于传统的物质产品的特性，而媒体产品的营销实际上就是从这些特点人手进行设计和执行的，因此只有充分地理解媒体产品的特性，才能有的放矢地利用其独特的优势，创造性地开展市场开拓工作。

一、媒体产品在宏观层面的特性：外部性所谓外部性（externality）是指在买卖双方的经济交易中产生，但是不由生产者或消费者双方而由第三方承担的成本或收益。

外部性产生于商品与服务的生产或消费过程中，如果商品的使用价值只由购买者本身获得，而商品的生产成本只由生产公司承担，就不存在外部性。

正面的外部性可以被称为外部收益，也就是说媒体产品的制造者能够为社会创造额外的、无法通过价格机制获得相应回报的经济效益和社会效益。

例如，通过播放时事、新闻、纪录片或电影，可以使公众了解国家制度、事件，洞察社会生活，获得知识和资讯，帮助他们形成对某些问题的认识，并且通过观看节目带来有益于社会的行为。

而负面的外部性可以被称为外部成本。

例如，电视暴力内容可能会导致儿童在长期收看之后，变得更具有攻击性，甚至导致校园暴力行为，从而增加社会上的暴力等级和对暴力的恐惧。

对暴力的描绘增加了一种制片商或放映商没有承担甚至没有想到的成本——强加于作为第三方的社会的成本。

媒体产品比一般的物质产品更具有外部性，因为媒体内容会对人们的认知产生影响，进而作用于人们的态度和行为，影响人们在周围环境和其他社会成员的互动，从而为社会带来益处或害处。

因此，判断某一项媒体产品是否能够带来外部利益的关键，就是看这项媒体产品是否会产生影响社会的行为，这些行为是否是为其他成员带来益处的。

<<媒体营销>>

编辑推荐

《媒体营销数字时代的传媒动力学》可作为高等院校传播学、媒介管理等相关专业的教材，也可作为传媒业的经营管理者与从事营销工作的专业人士的参考用书。

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>