

<<传媒竞争法则与工具>>

图书基本信息

书名：<<传媒竞争法则与工具>>

13位ISBN编号：9787302142102

10位ISBN编号：7302142106

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学

作者：张立伟

页数：244

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>

<<传媒竞争法则与工具>>

内容概要

本书首次提出传媒竞争十大法则：即三个关于媒体的法则——策划竞争超常规发展，核心竞争力与非核心竞争力合成现实竞争力，信息灵通的机遇主义；四个关于受众的法则——兼顾受众、对手、自身的三维竞争，满足是有用和愉快的混合物，受众追求价值最大化，要么更经济、要么更出色创造竞争优势；三个关于传媒生态的法则——战略管理四个市场，传媒业是跨国本土化产业，竞争优势不全由媒体内部决定，部分来源于媒体之外。

全书是对这十大法则在传媒竞争实战中运用的详细展开，论述了传媒竞争的一系列前沿问题。

本书借鉴和运用西方战略管理、东方传统谋略以及经济学、营销学等理念，多学科、多视角地研究传媒竞争，详细分析了中外大量媒体竞争的实例，精心打造了多种专用于传媒竞争的工具。

以理论带实务，可读性强，便于举一反三。

本书对理论研究，提供了进一步思考与提炼的素材；对实务操作，提供了可作借鉴的丰富历史资源、实战法则、战略战术。

本书适合于媒体领导者、咨询者、从业者，也适合于传媒研究者、高校新闻传播学专业师生。

<<传媒竞争法则与工具>>

作者简介

张立伟，四川省社会科学院新闻传播研究所所长、研究员、硕士生导师。
四川省学术和技术带头人。
四川省公共关系协会副会长兼秘书长。
四川大学、成都大学兼职教授。

重点研究媒体竞争、文化产业。
有专著五部，学术论文百余篇。
获中国新闻奖、四川新闻奖、四川省哲学社会科学奖等多种奖励。
为多家媒体提供竞争或文化产业方面的咨询策划。

<<传媒竞争法则与工具>>

书籍目录

第1章 传媒竞争十大法则 1.1 关于媒体 法则一：策划竞争超常规发展 法则二：核心竞争力与非核心竞争力合成现实竞争力 法则三：信息灵通的机遇主义 1.2 关于受众 法则四：兼顾受众、对手、自身的三维竞争 法则五：满足是有用和愉快的混合物 法则六：受众追求价值最大化 法则七：要么更经济、要么更出色创造竞争优势 1.3 关于传媒生态 法则八：战略管理四个市场 法则九：传媒业是跨国本土化产业 法则十：竞争优势不全由媒体内部决定，部分来源于媒体之外 第2章 创造性细分市场 2.1 三大关键 满足偏好更佳 专长借用互补 加速回收 2.2 定位三问 一问 的对面 二问位置的旁边 三问位置的根基 2.3 只能数一数二，不能不三不四 四级赢利阶梯 两强相争 倒金字塔市场结构 第3章 垂直营销到水平营销 3.1 别神化细分 警惕细分市场变坏 警惕细分市场碎片化 3.2 关注非受众 非受众不是潜在受众 假如重大变化发生... 地理上反细分化 人口上反细分化 效用上反细分化 3.3 超越现有需求 为“专业道不专业”辩护 机关报与都市报对接 纵横营销不可或缺 第4章 设计营销组合 4.1 4P还是4C？ 4.2 受众需要与欲求 寻求生活参谋 关注公共事务 了解环境变动 松弛心理紧张 品味都市梦想 第5章 与四个市场周旋 第6章 管理新范式 第7章 对竞争优势升级 第8章 开一片竞争蓝海 第9章 与小康中国一起成长 附录一 “气盛言宜”与汉语特色 附录二 打造“西部休闲之都” 附录三 答问十四则 后记 凭什么让人记住？

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>