

<<传媒整合营销>>

图书基本信息

书名：<<传媒整合营销>>

13位ISBN编号：9787811354270

10位ISBN编号：7811354276

出版时间：2010-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：伍康希

页数：209

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

我国对传媒产业的研究是从1978年开始的。

在长达三十多年的时间里，理论界和实业界根据我国传媒产业发展的实际曾提出许多新概念，并创造了许多新理论，其中有相当一部分概念和理论已被决策者采纳，现在已成为有社会共识的概念和理论，如传媒经济、传媒产业、传媒营销、传媒二重性理论等。

党的十六大以后，随着我国传媒经济的发展以及传媒产业在经济社会中的作用日益显露，人们不仅对一般的传媒产业营销有了新的认识，而且对传媒产业整合营销也开始了关注。

理论的作用是帮助人们确立一种科学的理念，当这种理念确立之后，首要的是解决实践的问题。在我国的传媒领域内，许多理念都是在计划经济体制条件下确立的，当市场经济体制模式确立以后，这些计划经济时代所形成的许多理念已不适应市场发展的要求，需要确立适应市场经济要求的新理念，改变已过时的传统理念。

新中国成立以来，特别是改革开放以来，我国传媒经济理论工作者的责任就是帮助人们确立一种新理念。

党的十六大提出的发展文化事业和文化产业标志着我国传媒经济理论界帮助传媒人确立新的、科学的媒介观的主要任务已基本完成。

现在的任务是帮助传媒人去实践传媒的二重性和两种功能，保证传媒产业的作用能够在经济社会的发展过程中得到充分发挥。

<<传媒整合营销>>

内容概要

《传媒整合营销理论与实操》借鉴了“世界整合营销之父”唐·E.舒尔茨教授的整合营销基本理论观点，用其核心价值理念作为传媒整合营销学的理论基础，力求初步建立起传媒整合营销的基本理论框架。

与此同时，《传媒整合营销理论与实操》更强调理论对实践的现实指导意义。

《传媒整合营销理论与实操》共分为“理论篇”和“实操篇”两大部分，通过基础理论的导入，进行实操案例的剖析，以理论联系实际的思维彰显《传媒整合营销理论与实操》的针对性、指导性和可操作性，便于实际工作者解决现实中所面临的问题。

<<传媒整合营销>>

作者简介

伍康希，经济学研究生，拥有经济、新闻、会计等3个系列专业技术职称，现为广东省作协会员、省中青年财务成本研究会理事。

职场25年分为3个阶段。

头10年从事经济工作：担任过财政总会计、大酒店和合资企业财务总监、印刷企业厂长及区财办主任等职；中间10年从事新闻工作：担任过报社编委、新闻部主任、时评部主编等职；近5年从事传媒经营工作：担任过报社办公室主任、广告中心总监、传媒广告公司总经理等职。

除撰写过大量时评、通讯、新闻作品外，还先后参与《江河丰碑》等20多部报告文学集的撰写，出版过长篇小说《辉煌背后》、《南海观潮》等2部个人专著，先后10多次获得广东省新闻奖，并获得市级“十佳编辑”、“十佳记者”称号；《激情大跨越》等3篇报告文学获得全国金奖，《跨媒体传媒集团财务模式初探》等2篇财经论文获得全国二等奖。

擅长大型活动的营销策划，先后主持策划过《中国岭南功夫武状元大赛暨粤港澳万人武术文化寻根之旅》、《佛山首届房地产节暨金融理财文化节》等20多个大型营销活动。

获得业界和社会好评。

<<传媒整合营销>>

书籍目录

序前言理论篇第一章 传媒整合营销概述第一节 整合营销第二节 传媒整合营销第三节 传媒整合营销管理第四节 传媒整合营销学第二章 传媒整合营销核心价值理念第一节 传媒整合营销的核心第二节 传媒整合营销的基础第三节 传媒整合营销的关键第四节 传媒整合营销的目标第三章 传媒整合营销环境第一节 传媒整合营销环境概述第二节 传媒整合营销政治法律环境第三节 传媒整合营销产经环境第四节 传媒整合营销人文环境第五节 传媒整合营销同业竞争环境第六节 传媒整合营销内部环境第四章 传媒整合营销战略第一节 传媒整合营销战略概述第二节 传媒整合营销战略管理第三节 战略管理会计在传媒整合营销中的应用实操篇第五章 传媒环境分析实操第一节 创办报纸的环境第二节 报纸定位的环境第六章 传媒协同模式构建实操第一节 务实变通传媒领导体制第二节 务实变通传媒组织结构第三节 报业管理组织体系的系统化描述第四节 报业财务管理的系统化描述第七章 传媒创意管理实操第一节 传媒经济的实质第二节 传媒创意的商品属性第三节 传媒创意的信息源第四节 传媒创意创造的实操第五节 传媒产品设计第八章 传媒赢利模式构建实操第一节 传媒赢利模式概述第二节 报业产业赢利模式的构建方法第三节 报业产品赢利模式的构建方法第四节 报业赢利模式的选择第五节 赢利模式的成功构建案例第九章 传媒渠道扩张实操第一节 报业销售渠道扩张的基础第二节 报业销售渠道扩张的目的第三节 报业产业销售渠道扩张的实际操作第四节 报业产品销售渠道扩张的实际操作第十章 传媒绩效评价实操第一节 赢利模式的评价第二节 分配环节的绩效评价第三节 传媒决策的绩效控制后记

章节摘录

二、传媒整合营销的特征 (一) 消费者核心地位特征 从计划经济时代直至转型时期的今天, 中国传媒人非常强调传媒的自身优势, 而很少认真去了解消费者的诉求。

但在传媒整合营销中, 传媒决策者首先应该忘记自己能够做什么或者不可以做什么, 而是应该从受众和客户的需求出发, 充分考虑他们需要什么, 然后再考虑自己没有什么而想方设法去整合什么。

传媒的新闻内容、传媒产品的设计和定位, 必须先充分考虑受众和客户的需求, 通过多种渠道深刻全面地了解受众和客户各种诉求, 并建立客户资料数据库, 通过回归预测等方法, 对数据库的数据进行分析处理, 通过对数据的判断和取舍, 采取严密的数学计算来预测未来与过去的关联关系。

传媒整合营销的受众、客户核心地位特征, 对中国传媒转型具有非常深远的现实意义, 它决定了传媒人的根本工作思路和行为导向, 这种传媒行动的转型首先必须是思维方式的根本转变, 这对传媒人特别是传媒领导者提出了更高的要求。

(二) 传媒产品N次购买特征 传媒一旦融入整合营销理念, 传媒产品的购买就不再是传统传媒购买观所谓的一次购买或二次购买, 根据整合营销目标市场的裙带性和消费者观察的全面性的导向原则, 传媒产品应该可以实现N次购买。

传统的营销观认为, 报纸的发行是一次购买, 广告版面的购买也是一次购买。但在整合营销下, 除此之外, 通过传媒品牌价值衍生出来的产品, 更是可以不断的、重复的让受众或客户进行购买和消费。

这种营销思想, 为传媒事业的发展打开了更加广阔的市场空间。

当然, 这个N次购买, 其实质就是传媒品牌力和影响力的销售, 是一种依附在传媒身上的衍生产品。

例如, 传媒根据自身优势, 结合社会公众实际需求策划的一系列社会活动, 如房地产节、汽车乐购节、金融理财文化节等, 均是传媒在发挥沟通的桥梁作用, 既服务了商家, 又方便了受众; 既有较好的社会效益, 又有较好的经济效益。

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>