

<<媒体运营管理>>

图书基本信息

书名：<<媒体运营管理>>

13位ISBN编号：9787504366559

10位ISBN编号：7504366552

出版时间：2012-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张铨

页数：272

字数：350000

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>

## <<媒体运营管理>>

### 内容概要

近些年来，随着社会与科学技术的进步，我国的传媒产业得到了迅猛发展。但与此同时，媒体的从业者们也不得不面对一个迅速变化并且竞争异常激烈的环境。《媒体管理丛书：媒介运营管理》以当前主要的几类媒体形式为出发点，针对不同媒体的不同发展趋势，结合实际案例，系统地阐述了在当前环境下不同媒体的运营管理机制。不过，如今的传媒产业几乎每天都在发生巨变，希望此书能作为一个参考，帮助读者找到适合自己的媒体运营管理之道。

#### 作者简介

张铨，毕业于北京邮电大学国际学院电子商务及法律专业，先后获得。北京邮电大学管理学学士学位及伦敦大学玛丽女王学院工学学士学位，英国技术学会会员。曾服务于《北京青年报》、新加坡真实东方传媒有限公司等机构。现就职于央视国际网络有限公司，从事移动互联网方向工作。所著文章多次发表于《北京青年报》、《中国广播电视学刊》等。

## <<媒体运营管理>>

### 书籍目录

- 绪论
- 媒体运营管理产生的背景和意义
- 媒体运营管理的概述
- 媒体运营管理的研究方法
- 未来媒体运营管理的思路
- 学习媒体运营管理的意义
- 第一部分 媒体业务与组织运营管理篇
- 第一章 媒体产品运营管理
  - 第一节 概述
  - 第二节 经济学解读
  - 第三节 运营管理策略
  - 第四节 媒体产品案例分析
- 第二章 媒介组织运营管理
  - 第一节 概述
  - 第二节 媒介集团化
  - 第三节 媒介国际化
  - 第四节 全媒体运营
- 第二部分 移动媒体的运营管理
- 第一章 移动媒体的业务
  - 第一节 概述
  - 第二节 商业模式
  - 第三节 移动增值业务及其业务模式
  - 第四节 位置营销
  - 第五节 群发
  - 第六节 媒体推广
  - 第七节 3G环境下的移动增值业务
  - 第八节 3G环境下的精确营销策略
  - 第九节 基于用户满意的体验营销
  - 第十节 基于SWOT分析的中国3G环境下增值业务发展策略探讨
- 第二章 手机增值业务的运营
  - 第一节 手机增值业务的现状与具体表征
  - 第二节 手机单机游戏的产品及运营
  - 第三节 手机网游的产品及运营
  - 第四节 彩铃的产品及运营
  - 第五节 3G环境下的增强型业务
- 第三部分 电视媒体的运营管理
- 第一章 电视媒体的运营管理活动
  - 第一节 电视媒体的定义
  - 第二节 理解电视媒体的管理活动
  - 第三节 电视媒体管理的发展现状
  - 第四节 电视媒体运营管理的主要内容
  - 第五节 电视媒体管理体制的内涵
  - 第六节 中国电视媒体管理体制的变迁
- 第二章 电视媒体的内部运营管理
  - 第一节 电视媒体内部的简要说明

## <<媒体运营管理>>

- 第二节 宣传导向管理
- 第三节 电视频道管理
- 第四节 栏目与节目管理
- 第五节 电视制播体制改革
- 第三章 电视媒体的人力资源管理
- 第一节 电视媒体人力资源的特点
- 第二节 转变电视媒体人事管理的观念
- 第三节 播音员主持人管理
- 第四节 电视制片人管理制度
- 第五节 一线专业采编技术人员管理
- 第六节 编外人员管理
- 第四章 电视媒体业绩管理
- 第一节 电视广告经营管理
- 第二节 未来电视广告的营销空间
- 第三节 现当代电视媒体的盈利模式转变
- 第四部分 广告及其他媒体的运营管理
- 第一章 广告公司及其经营策略
- 第一节 不同媒体广告投放的具体表征
- 第二节 广告业的兴盛
- 第三节 不同类型的广告公司
- 第四节 广告公司的运营方法
- 第二章 广告市场的开发运营
- 第一节 广告市场的开发范围
- 第二节 广告市场的开发
- 第三节 广告市场的开发原则
- 第三章 广告运营
- 第一节 广告运营方式
- 第二节 广告的代理运作
- 第三节 广告的媒体运作
- 第四节 广告的客户管理运作
- 参考文献

## 章节摘录

1.国外媒介集团发展路径考察 媒介集团化是世界媒介组织普遍采用的一种战略,已成为世界媒介发展的一大趋势。

媒介产业在短短的一二十年时间已发生深刻变化,现代媒介产业已呈现跨媒体互动、跨行业重组、跨国兼并、规模经营、综合发展等趋势。

从欧美组建媒介产业和集团化的情况来看,一般呈现出以下一些特点: (1)规模大、范围广、资本雄厚。

组建集团或者合并的纽带是资本,而且高达几百亿、上千亿美元,合并后的资本势力更加巨大;市场竞争规模升级,美国的25家大型媒介集团控制了全美的传统媒介产业,媒介竞争的规模在“媒介巨头”之间展开。

(2)跨产业。

以媒介产业为核心,通过购并扩展到其他产业,或者由广播电视业进入报纸、图书出版业等领域。

由单一媒介向经营包括电台、电视台、电影公司、广告公司等多种媒体的媒介集团发展;从媒体业内的合并扩展到跨行业的兼并,形成传媒业与电信业、电脑业、出版业相互融合、渗透的新格局。

跨行业重组成为世界文化产业新的发展趋势。

如美国的FOX、CBS、NBC等几大电视媒体企业,纷纷收购网络公司。

目前,美国最大的二十几家媒体集团都涉足了广播影视、新闻出版、娱乐、互联网、电话、体育、广告等众多行业。

未来新型功能化媒体公司,将是集新闻、娱乐、教育和信息传播于一体的现代传媒。

各个行业正在通过大公司在资金、技术和传播手段等方面的重新组合与集中,来进行产业结构上的调整。

现代西方传媒产业纷纷利用IT技术开发出电子商务、数字电影和电子图书等,同时依托有线网络发展多媒体,开发互动电视、通讯、信息等增值服务;而发展已久的电信业也不甘示弱,开发出通过互联网、电脑传输播放影视节目的服务。

(3)跨国界。

先在国内合并,再进一步跨国合并,由占领国内市场进而占领国际市场;不同文化间的融汇、碰撞和冲突加大,强势媒体国家与弱势媒体国家之间的不平等传播加剧。

近年来,发达国家的文化传媒企业为了谋求丰厚的经济利益,不断向发展中国家倾销大量影视节目,扩大其卫星电视覆盖网。

如传媒大王默多克的新闻集团拥有自办、合营、合作的卫星电视网和有线电视网十多家,不仅在英国、德国、印度、日本等国扩张,更把中国、印度等亚洲国家和拉美地区作为进军重点。

1993年以5.25亿美元购得香港卫视63.6%的股份。

目前在亚太地区上空有200多个卫星电视频道,其中绝大部分是西方电视集团对亚洲开办的电视频道,其文化产品已经在国际市场上获得了垄断地位。

在许多第三世界国家,60%以上的电视节目来自美国,几乎成为美国电视的转播站。

非洲的外来节目更占节目总播出的90010。

而在美国自己的电视节目中,外国节目的占有率仅有1%—2%。

.....

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>