第一图书网, tushu007.com

<<媒体战略管理重码>>

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《媒体战略管理:从理论到实践》主要内容阐述了媒体的战略环境、如传媒产业的战略环境发展趋势、传媒产业的策略、媒体技术的沿革、媒体创造性和创新性、传媒产业的领导者分析等内容。
《媒体战略管理:从理论到实践》跨越理论和实践两个层面来进行阐述和分析，内容丰富，案例生动，对于国内研究媒体战略管理的学者和媒介领导者、工作人员都具有较高参考价值。

作者简介

作者：（英国）露西·昆 译者：高福安 王文渊 露西·昆，瑞典延雪平大学媒体管理与传播中心教授，瑞士广播公司的董事会成员，欧洲媒体管理联盟的董事长。
还著有《The Internet and the Mass Media》等作品。

<<媒体战略管理重码>>

书籍目录

序言 一导论 第一部分媒体的战略环境 二传媒产业的部门分支 三战略环境的发展趋势 四融合现象及其诱因 第二部分从实践到理念 五传媒产业的策略 六媒体技术的沿革 七媒体的创造性和创新性 八媒体认知，文化和战略 九传媒产业的组织结构 十传媒产业的领导者 十一结论

章节摘录

版权页： 插图： 20世纪后半期，全球市场上75%的唱片出自五个主要的唱片公司，这些唱片公司通常是传媒产业中国际化程度最高的一些部分（阿里斯和Bughin，2005）。
在数字技术出现之前，这一行业的一体化程度很高，除了零售业之外，唱片公司参与价值链上的一系列活动，包括录制唱片和销售唱片拷贝并进行相关的市场营销。
音乐产业针对其行业收益的不断下降也在进行着行业合并。
威望迪于2002年与环球唱片合并，2004年索尼音乐和贝塔斯曼音乐集团合并。
这样，音乐市场上就只剩下了四个主要的音乐集团公司：华纳音乐集团、环球唱片、EMI集团和Sony BMG。
正如前文所提到的，大的图书出版集团会购买小型出版公司来提高自己图书产品的多样性，音乐集团公司也购买了许多的独立原创音乐公司。
收购完成后，这些独立音乐公司仍然会在其专业领域里从事音乐创作，而音乐集团公司则通过营销和销售这些音乐作品来获得更大的受众，从而增加收益额。
随着明星或者即将成为明星的艺人的酬劳不断增长，给这一产业带来明显的结构上的问题。
笼络明星和市场营销的成本变得太高，以至于仅靠唱片销量已经不可能达到收支平衡（沃格尔，1999）。
因此，身价不太高的明星能发行唱片的机会很少，或者即使发行唱片所得到的市场关注也会比较少，这样就压制了这些歌手发展的机会，从而导致音乐产业完全依靠一定数量的大牌明星，而音乐产业就面临更大的风险。
新发片的歌手中只有不到20%能够收回投资，也就是说那些成功的歌手必须为销量不好的唱片买单。
音乐公司通过一个长期存在的被称为“ 费用扣除 ”的方法和歌手共担风险，这一做法却颇受争议。
具体的过程是唱片公司预付一部分制作费给歌手，并资助唱片的宣传工作，然后会一直在资金上支持这个歌手直到收回投资。
新歌手的第一张专辑的销售一般很难收回前期的制作和营销成本，因此预售收益就会投入下一张专辑。
也就是说成本无法收回，这样音乐人就要欠音乐公司很多年债。
许多人认为这是对音乐体系的滥用。
因为唱片公司可以通过抬高不必要的成本和减少版税转让费来操控版权。
据估计这一产业中与大的唱片公司签约的音乐人需要售出超过100万张专辑才能收回成本。
而根据美国唱片工业协会的调查，只有10%的专辑能够盈利。
英国维京集团旗下的XTC乐队，就曾经为了终止和约与老东家展开了一场激战。

编辑推荐

《媒体战略管理:从理论到实践》描绘了传媒产业的大致轮廓，包括对这一工业历史、商业模式、价值驱动以及当今各个行业的媒体战略问题的详细阐释。
论述了媒体战略环境中凸显的共同议题、面临的挑战以及某些影响媒体组织活动的战略决策和实施等问题。
探索了与战略环境和组织类型相关的战略模式、概念及方法，并寻求通过运用传媒产业的实际案例来体现它们的相关性。
回顾了媒体管理学科及媒体战略管理的一整套理论体系，并确定了未来的研究方法和方向。

第一图书网, tushu007.com

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