

<<媒介营销案例分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介营销案例分析>>

13位ISBN编号：9787508033228

10位ISBN编号：7508033221

出版时间：2004-1

出版时间：华夏出版社

作者：张志安,柳剑能

页数：352

字数：349000

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>

<<媒介营销案例分析>>

内容概要

本次组织出版的《媒介经营管理案例库》覆盖了“媒介经济学案例分析”、“媒介资本市场案例分析”、“媒介营销案例分析”、“媒介战略管理案例分析”等4个方向，是我国新闻传播教育史上第一次分门别类地按照学科细分的要求推出大型案例库。

在案例选择和撰写的过程中，我们始终坚持四个指导思想：一是重视案例的前瞻性，以发挥示范作用和引导功能，避免案例落后于实践的缺陷。

二是重视案例的原创性，尽可能要求分析撰写人员多写地调研、多采访联系、大量获取第一手资料的基础上反复讨论、严格把关。

三是重视案例分析的专业性，反复筛选合格出色的人员参与案例库的建设，尽量保证呈现在读者面前的案例能够体现出一定的判断力和洞察力。

四是重视案例库的本土化和国际化。

<<媒介营销案例分析>>

作者简介

郭庆光，博士生导师。

中国人民大学新闻学院院长，兼任中国记协第六届理事会常务理事、全国考委新闻类专业委员会主任、教育部新闻学科教学指导委员会副主任、中国新闻教育学会副会长、国务院学位办新闻传播学科评议组成员、北京市社哲学社会科学十五规划综合学科组成员

<<媒介营销案例分析>>

书籍目录

序前言第一章 媒介市场定位篇 1.1 《新财经》：因为细分所以不同 依托“强”势资本 细分受众市场 定位与众不同 细分广告市场 满足窄众需求 1.2 中信出版：“大象跳舞”靠定位 两本畅销书的营销策略 “知识+技能”的独特定位 基业长青的关键因素 1.3 《萌芽》杂志：重新定位 焕发青春 文学期刊：困境催生改变 重新定位：瞄准学生读者 活动营销：新概念作文集 多元经营：进军教育市场 结语 1.4 莲花卫视：商务台的差异定位 定位差异，凸现商务主题 内容差异，满足商界人群 服务差异，注重经营媒体 结语 1.5 《南山日报》：社区报纸的独特定位 独特定位：“我们”的理念 内容特色：“非常”社区化 广告经营：“虎口拔牙”的策略 发行渠道：赠送与订阅并重 发展趋势：社区定位面临考验 结语第二章 媒介产品策略篇第三章 价格策略篇第四章 渠道策略篇第五章 品牌营销篇第六章 整合营销篇第七章 关系营销篇第八章 网络营销篇第九章 活动营销篇第十章 国际营销篇第十一章 营销战略篇图表索引后记

<<媒介营销案例分析>>

章节摘录

书摘CIS策略 就电视传媒来说,频道识别系统(CIS)包括台标、标准色、声音识别系统、标准字、话筒标志、片尾字幕定版、频道形象片花、频道形象宣传片、开始和结束曲等许多要素。

凤凰卫视要塑造品牌、树立形象,确立频道识别系统必不可少。

自凤凰启播之日起,它的频道形象设计以十分抢眼的姿态给人留下深刻印象。

凤凰卫视的台标由一对金凤凰旋转飞舞成圆形,并大胆运用了中国风味浓厚的金色,富丽而醒目,与其定位和口号“开创新视野、创造新文化”很相称。

随着凤凰集团战略的实施,其资讯台、欧洲台、美洲台、电影台的频道标识都融合了凤凰旋转飞舞的图形,与中文台有所继承又有所区别。

凤凰卫视CIS策略的运用可谓无所不在、尽其所能。

作为标准色的金色经常用于节目片头、片尾和滚动插播的节目预告中;在节目命名上注重一致性,如两档著名的时事“快车”节目——《凤凰早班车》和《时事直通车》;在一些大型户外活动和时事直播中,工作人员统一的着装突出了频道形象的整体感;凤凰卫视“千禧之旅”和“欧洲之旅”的吉普车队,车身均描绘有金凤凰图案,车队便成了流动的广告,所到之处皆向众人宣告“凤凰卫视在此”,并予视者以强烈的视觉冲击,留下深刻印象。

“三名”策略 “电视媒体品牌的一个重要特点就是:主持人、现场记者既是电视产品的制造者,又是电视产品的传播者,同时还是电视产品的一部分,是品牌形象的主要体现者。

”电视品牌的营销中,电视人既是品牌形象的代言人,又是品牌内涵的诠释者。

凤凰卫视始终致力于打造“三名”,即:名主持人、名记者和名评论家。

凤凰卫视打造主持人模式类似明星制,以各种手段增加主持人的曝光率、提高主持人的知名度。

如:抓住一切机会让主持人出现在新闻报道中,宣传册中都有主持人的图片,甚至还专门制作“明星”卡;为主持人量身定制适合其个性、风格、特长的栏目。

1998年两会期间,吴小莉被朱总理点名而迅速走红,凤凰卫视便不失时机推出《小莉看时事》。

目前,凤凰卫视的当家主持人吴小莉、陈鲁豫、窦文涛、许戈辉等均具有相当的“明星”影响力。

由这些名主持担纲的节目——“时事直通车”、“凤凰早班车”、“非常男女”、“锵锵三人行”、“小莉看时事”、“鲁豫有约”、“一点两岸三地谈”及“与你猜猜猜”等——也都成为电视界的名牌节目。

伴随这些明星主持人的打造,凤凰又相继推出名记者、名评论家。

时事报道和时事评论,让一些一线记者和时事评论员崭露头角。

如评论员曹景行、阮次山,作为国际问题和台湾问题专家,他们独具眼光和思辩色彩的时事评论增加了节目的含金量,提高了栏目的知名度。

闾丘露薇是“911”之后华人媒体中第一个深入阿富汗喀布尔前线进行战地报导的女记者,也是美伊战争中最先进入巴格达战争现场进行报道的中国记者,由此引起广大观众的关注。

凤凰卫视又趁势加强对闾丘露薇的宣传,安排与网友聊天,出版其记者手记。

……书摘1

1.2 中信出版:

“大象跳舞”靠定位【媒介概况】

中信出版社作为中信集团旗下的综合性传媒机构,正在成长为中国最具活力的媒体先锋之一,致力于提供图书、期刊、报纸、网站等多元的媒体产品和服务。

网址:www.publish.citic.com【案例分析】2003年1月,我国出版界规模最大、参展出版社与书店最多的大型出版商务活动——北京图书订货会如期举行。

在这次出版界的盛会上,中信出版社一口气租下36个展位、500多米展台,成为北京图书订货会有史以来租用展位最多的展商。

2002年,这家靠《谁动了我的奶酪》、《杰克·韦尔奇自传》等畅销书在书市上“大出风头”的出版社,此番借图书订货会之机,推出新书《谁说大象不能跳舞——IBM董事长郭士纳自传》,并打出“中信全面进入出版领域,打造民族品牌”的标语,宣称将投资1亿元人民币拓展出版业务。

新书的名字似乎有着某种暗喻:日渐庞大的中信也在追求“庞然大象、自由跳舞”的境界,在出版领域上手笔虽大却不失灵活。

<<媒介营销案例分析>>

近3年，中国书市的不景气让许多出版社吃不饱饭、愁白了头。

根据国家新闻出版总署的统计，1997年我国出版业年底库存积压图书为31.69亿册，总码洋173亿元。

1998年库存为34.18亿册，总码洋206.88亿元。

1999年库存突破37亿册，总码洋235亿元。

2000年库存突破40亿册，总码洋272.68亿元。

2001年库存超过47亿册，总码洋接近300亿元。

如果我们把中信出版社近两年的“后来居上”放在整个出版业大环境上看，则不能不对这个出版新秀给予更多青睐。

一组数字最能说明“中信”的急速发展：2001年，出版图书50余种；2002年，出版图书200种；2003年，计划出书400余种，扩张速度之快着实令人瞩目。

逆风飞扬的中信出版社在短时间里迅速崛起，其突出表现可谓中国图书出版界的重要标杆。

两本畅销书的营销策略 2001年，中信出版社新社长王斌正式上任。

王在出版界闯荡十余年，在业内有不错的口碑。

王斌上任后，给中信出版社烧的第一把“火”，就是畅销书。

所谓“星星之火、可以燎原”，“中信”靠着畅销书这把火，不仅火了自己的品牌，也火了2002年中国书市。

而真正让中信出版社从“藏在深闺无人识”到“雄鸡一唱天下白”的还是两本书：一本叫《谁动了我的奶酪》，另一本是《杰克·韦尔奇自传》。

打响头炮的是《谁动了我的奶酪》。

这本定价16.8元的小册子，乍一看标题还理解不了书的内容，却接连重印19次，总印数达到了160万

。它用一只小老鼠和奶酪的故事，生动说明了职业人面临危机时应该采取的理性而积极的心态和策略。

有好长一段时间，“奶酪”这个词几乎充斥了大小媒体的读书版、文化版，而且，由此引发了“奶酪”书系的诞生和大量盗版的出现。

《我能动谁的奶酪》《你能动谁的奶酪》……“奶酪”单词的高频率、大范围使用，无形中又为该书的畅销推波助澜。

惊人的发行业绩，让出版社大喜过望，用王斌自己的话说，“中国人不吃奶酪的，但结果出乎意料”。

分析这本书的成功之道，笔者将其营销策略概括为四方面：人无我有、薄书精装、强势炒作、集团购买。

从该书的版权引进上看，中信显示出人无我有、人弃我要的独到眼光。

据悉，该书在亚马逊网上书店畅销书排行榜上曾连续78周雄踞第一，并在《纽约时报》、《商业周刊》、《华尔街日报》等权威书榜上位居榜首，创造了非纯商业图书长期领衔商业图书榜的奇迹。

该书在美国首版于1998年，出版两年间，曾在欧美图书市场创下了2000万册的惊人业绩。

近几年社会竞争激烈，职业人随时面临“失去奶酪”的考验，该书小故事里讲述的大道理恰好迎合了相当一部分白领的心理需要。

国内不少出版社曾参与过这本书的版权争夺战，但看到原版样书后大多比较失望，因为该书页码非常少，要想获利需要大量发行，如果定价6~7元，即便发行10~20万，总共也才100多万码洋，因而风险较大。

最终，“中信”大胆吃下了“螃蟹”。

从该书的包装定价上看，“中信”又根据作者授权时的要求大胆出了精装本：不仅采用全套铜版彩印、硬皮包装，还考究地做了顶骨，配上红底烫金地封面。

虽然只有薄薄92页，价格上却抬高到16.8元。

平均起来，每个印张将近6元，远超出一个印张1.6元的常规定价。

考虑到书中诸多场景描写，出版社还配上了插图，既丰富了书的内容，也提升了书的档次，给较高的定价提供了更充分的理由。

实际上，这种看起来“冒险”的做法在图书定位上，反倒突出了差异化的个性特色，令该书与众不同

<<媒介营销案例分析>>

。由于目标读者多为职业人，因工作繁忙平常阅读时间少，篇幅短小、省时省力反倒成了优势。此外，这个群体的购买力比较强，对图书价格的敏感度并不高。

从该书的推广宣传上看，“中信”充分调动所有可利用的资源，通过新闻发布会、专家推荐、报刊电视等多种形式进行宣传炒作，全方位、立体化的推广很快让“奶酪”热遍大江南北。

召开新闻发布会时，他们请来心理问题专家、国家再就业指导中心的专家和IBM、朗讯等大公司人力资源部的经理，从各自不同的角度来谈对这本书的理解。

在传播媒体的选择上，“中信”坚持走立体化道路，按出版周期、受众定位、地理范围、影响力大小等标准把全国的报刊、电台、电视台以及网站等媒体分出若干宣传层次，然后根据图书的营销需求分段地推广，以点带面、逐步深入，以北京带全国。

从该书的销售策略上看，针对企业客户的集团购买策划成为其发行量高倍增长的重要因素。

该书目标读者锁定职业人，如果集团购买的话，既与读者对象吻合，又能提高发行效率。

《谁动了我的奶酪》原书中附有国外各大机构和企业的购买情况，其中，不少跨国公司在国内设有分公司，“中信”敏锐地做出判断，集团购买应该有很大空间。

为此，该书出版时在后勒口印上了使用这本书的国外知名企业的名录，以增强其本身的号召力。

还通过因特网收集了宝洁、诺基亚等国际大公司的相关评论，在宣传报道中有意强化其“工具书”的特点以及针对企业裁员的“安慰书”功效。

这些举措有效刺激了集团购买，单西安杨森就购买了1.2万册。

随后，全球第一CEO所著的《杰克·韦尔奇自传》再创佳绩，发行量高达70万，被国内许多企业老总列为案头必备之书。

2001年3月，韦尔奇还在写书时，中信出版社闻讯而动，耗费一般外国版权的10至20倍的重金买下该书版权。

9月，该书出版后很快销量突破70万册，成为继《谁动了我的奶酪》之后的又一本畅销书。

露出来的只是冰山一角，两本畅销书的背后，一个全新理念的出版社浮出水面。

畅销书让“中信”声誉大躁，名利双收。

营销学理论认为，产品定位必须与企业市场定位吻合，而产品的品牌推广与企业的品牌营销之间可以形成合力。

“中信”的成名便充分发挥了畅销书产品与出版社品牌的互动优势，凭借数本畅销书打造了出版社的品牌价值，而品牌价值又在市场中形成了读者对出版社图书产品的连续购买需求和购买惯性，从而转化为新的销售成果。

.....

<<媒介营销案例分析>>

媒体关注与评论

后记当前，国内传媒案例的书出了好几本。

从一开始，《媒介营销案例分析》就有个小小的“企图”：努力做到“跟他们不一样”。

希望通过“不一样”的案例和分析，给对传媒有兴趣的朋友提供一点资料。

如果说，这本小册子有点价值的话，那么，这种价值的创造者不是我们，而是在激烈的传媒市场中摸爬滚打，实践这些营销策略的从业者。

所谓的不一样，笔者以为主要体现在两个方面：一、本书在案例选择和章节编排上，较多借鉴市场营销的理论和实践，所选案例涉及市场细分、定位、产品、价格、渠道、品牌、关系营销、战略等市场营销的主要环节；二、本书的案例不追求大而全，却强调专而精，注重突出有关传媒在营销实践中的某个侧面或某种策略，而非面面俱到地解读某个传媒的营销策略。

而且，在案例的介绍中，我们试图融入了一些基本的市场营销理论，以做到名符其实的“案例+分析”。

特别需要指出的是，由于“跟他们不一样”的基本要求，本书的案例分析，无论成功或者失败的，都比较强化和突出相关传媒营销策略的“一面”，而非“全面”。

实际上，在当前传媒竞争和营销的市场环境下，任何一个传媒的成功都必须依靠“集团作战”，而非“单兵作战”；营销是一个系统，定位、产品、促销、价格等只是整个营销系统的某个环节。但为了分析方便和重点突出，我们把这些环环相扣的组成部分，人为“切割”成不同章节中的不同案例。

因此，书中案例的价值并不在于其成功模式的可复制性，而在于其某方面策略的可借鉴性。

为坚持给读者提供更多新鲜的素材和原创的资料，本书在创作中曾对多位传媒业界实践者和管理者进行过不同形式的访谈、调查。

他们有：南方日报报业集团社长范以锦、南方日报报业集团总编辑杨兴锋、《南方周末》副总编向熹、《南方都市报》副总编程益中、《南风窗》总编秦朔、《世界经理人》出品人裴克为、《新周刊》主编封新城、《赢周刊》主编熊晓杰、《生活速递》总策划刘峻谷等。

借此机会，对这些职业传媒人给予我们工作的支持表示感谢。

屈指算来，选择新闻作为自己的专业方向，已有7年时光。

非常欣幸的是，从本科到硕士，再到博士，母校复旦新闻学院给予我太多太多。

尤其我的导师李良荣以及许多令人尊敬的好老师，如黄芝晓院长、陈桂兰教授、黄旦教授、陆晔教授、孙玮副教授、李双龙副教授等，都给我许多无私的指导和点拨。

本书的出版，也算向他们交上一份阶段性的、不成熟的作业吧。

此外，我很高兴能够邀请大学时代的同学、现《21世纪经济报道》管理版块负责人柳剑能承担本书一半内容的创作。

它的出版，也是对我们真诚友谊的一份纪念。

本书能够得以创作和出版，也要深切感谢中国人民大学新闻学院博士生赵曙光，他的盛情相邀提供了这个难得的合作机会。

在案例的素材收集和分析方法上，还有许多同道好友给我诸多帮助，龙奔、纪宁、刘颖、王建荣……恕我不能一一列举。

由于时间的限制以及学识的浅薄，本书肯定有诸多不足之处。

尤其借鉴营销理论融合传媒实践进行学科交叉分析时，会有许多生硬乃至不妥之处。

欢迎大家批评、指正。

张志安

2003年9月15日于复旦大学

<<媒介营销案例分析>>

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>