

<<报业经济发展战略研究>>

图书基本信息

书名：<<报业经济发展战略研究>>

13位ISBN编号：9787807456094

10位ISBN编号：7807456094

出版时间：2009-10

出版时间：上海社会科学院出版社

作者：汪幼海

页数：182

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>

<<报业经济发展战略研究>>

内容概要

《报业经济发展战略研究》是系统研究报业市场发展新战略和经营问题的专著。全书以中国和世界报业的发展为背景，以中国文化市场之一报业市场化进程为脉络，从理论和实践的角度分析现代报业的经济构成、市场构成及报业创新品种等问题。

《报业经济发展战略研究》集中研究分析报业组织创新经营的市场战略，尤其揭示报业创新模式——大副刊专版新形态对媒介经济发展的特殊贡献。

同时，还研究报业组织的可持续发展战略，不断研发创新，向跨媒体数字化新闻业务转型，实施“融合报纸与网络”无缝的一揽子方案，形成复合型多媒体渠道，实现报业组织的“大媒体战略”。

<<报业经济发展战略研究>>

书籍目录

导论报业“大文化市场”发展战略综合环境分析第一节 政策资源配置与报业“大文化市场”空间一、政府政策资源配置二、政府管理机制创新第二节 报业“大文化市场”规模化发展战略一、报业组织的规模化发展二、跨媒体经营的“大报业经济”战略第三节 综合环境因素对文化市场发展战略的影响一、经济环境影响因素二、社会（人口）环境因素三、技术变革因素提升报业创新能力第一章 报业新型“大副刊专版”战略第一节 报业版面创新的主要形式一、“大副刊专版”——报业经济的创新模式二、大专版——创新型报业新品种三、大副刊——重新定位型报业新品种第二节 报业“大副刊专版”的价值属性一、政治价值属性二、文化价值属性三、商品价值属性第三节 报业“大副刊专版”的市场创新战略一、市场全覆盖策略二、集中型策略三、报业“大副刊专版”包装创新策略四、市场差异化策略第二章 报业的受众市场细分战略第一节 报业的受众市场分类一、受众的外在属性解析二、受众的内在属性特征三、目标受众的选择策略第二节 报业的受众需求细分一、受众的信息性需求二、受众的利益性需求三、受众的服务性需求四、受众的趣味性需求第三章 报业的“大媒体战略”第一节 报业组织的创新业务构思一、报业组织的创新业务构思方法二、受众市场调查方法的运用第二节 报业组织的创造性思维方法运用一、联想思维方法二、发散思维方法第三节 报业组织创新业务的构思策略一、“一号多刊”的发展策略二、周末版的战略突破第四节 报业的“大媒体战略”转型一、数字新媒介形成因素分析二、报业数字新媒介的主要特征第五节 报业的网络数字新媒介开发策略一、成本领先战略二、个性化定制策略三、现有产品新市场战略第四章 报业创新产品的营销组合战略第一节 宣传造势与利益诉求一、整合营销传播（IMC）策略的运用二、公关关系的传播策划三、奖励发行策略四、创新产品上市的广告传播策划第二节 发行市场成功突破策略一、分销渠道跟进策略二、创新产品发行的执行与监督体系第三节 报业创新产品的价格竞争战略一、低价促销，占据市场份额策略二、区别定价，针对服务策略三、优质优价，发挥优势策略第五章 报业的品牌延伸战略第一节 报业的品牌创新策略一、品牌的创新与维护二、混合品牌策略第二节 报业组织的品牌知名度管理一、“大副刊专版”建设品牌知名度二、报业组织的品牌传播策划第三节 报业的品牌价值管理一、品牌增值管理二、品牌地方化和本地化策略第四节 报业的品牌联想战略一、统一品牌策略二、合作品牌策略三、跨区域品牌发展战略四、品牌纵向延伸策略第六章 报业的客户开发和完整质量管理战略第一节 报业的客户资源开发策略一、“客户获得”策略二、客户忠诚度管理三、客户体验策略第二节 报业的客户关系管理策略一、客户关怀策略二、受众沟通策略第三节 报业组织的完整质量管理（TQM）一、员工态度管理二、内部客户管理第四节 客户服务（CRM）的管理支持一、新闻信息资源渠道建设二、受众订阅管理三、发行网点监控四、受众满意度监测五、广告在线流程管理六、成本控制和风险管理参考文献后记

<<报业经济发展战略研究>>

章节摘录

一般而言，报业组织的业务活动，通过增加报纸专版，以承担广告增幅而增加需要的扩版量，广告资源与版面资源联动，是中外报业组织的典型手法。

如1924年前后，上海《申报》发行《星期增刊》、《本埠增刊》等多种副刊，以吸纳猛增的广告量。

90年代末期，我国报纸开辟了“发烧友”、“视听”等专版，就是争取音响市场的广告。

在报纸出版的大量专版中，广告篇幅成为其中重要的组成部分。

报纸专版对于报业组织的广告业务负有特殊使命，政府政策允许发行量超百万份的中央大报，增办地方专版，如《人民日报》在某些大城市率先创办地方专版。

在报业的经营活动中，报纸出现的“扩版热”，其直接动因就是争取提高广告效益，如《南方都市报》在2000年的最后一个周五，推出228版鸿篇巨制，同一天，《南方都市报》以800万元迈上单日广告收入的历史巅峰。

西方报业是商业经济的产物，其报纸版面容量的设计带有广告指向。

在20世纪80年代中期，西方报界推出“标准广告单元”，大型日报将广告篇幅单独编排成版块，广告专版逐渐加厚，形成规模，其中，各板块头版的封面广告策划出众，以提高广告价格。

美国大型报纸星期天刊的广告版数百页。

这样，报纸的版面加厚，造就新型的“大副刊专版”样式。

我国的报纸专版板块组合中，《北京晨报》系列产业专刊丰富多彩；早期的上海《新闻晨报》出版的周刊，其《晨报一周间》采用“主题经营”方式，包括《汽车周刊》、《人才周刊》和《房产周刊》等；广州的《南方都市报》B叠专刊，每周七天分设汽车周刊、家电周刊等；《姑苏晚报》每周推出“汽车俱乐部”专版；天津的《每日新报》亦有地产专版等。

各报在专版板块提供专题信息，同时，利用报纸专版吸纳广告资源。

报业组织的广告资源集中于专版板块，便于商家针对目标受众投放广告。

报业的广告资源是一种建立于新闻资源和读者资源基础之上的连带资源。

根据“二次销售”理论，报纸以传播新闻信息为手段，吸引尽可能多的读者群体，扩大报纸发行量，从而形成权威性和影响力。

<<报业经济发展战略研究>>

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>