第一图书网, tushu007.com

<<报纸分类广告经营管理>>

图书基本信息

书名：<<报纸分类广告经营管理>>

13位ISBN编号：9787806525135

10位ISBN编号：7806525130

出版时间：2006

出版时间：南方日报出版社

作者：陈雨,谷虹

页数：335

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

内容概要

《报纸分类广告经营管理》是作者学术背景、从业经历、多位国内业界经营精英意见的一个真实体现。
作者在校期间积累了丰富的报纸经营管理理论，理论功底深厚；工作之后在《南方都市报》从事报业市场分析工作和在《广州日报》经济新闻中心从事采编工作，对报纸运营有深刻理解；更重要的是，作者是我国第一个直接投身报纸分类广告经营管理工作的第一个研究生，不仅深入市场销售第一线，直接负责咨询、物流等重点行业的销售工作，而且负责销售人员培训管理、竞争策略制定和合作项目谈判等工作，实战经验丰富。

作者简介

陈雨，四川大学中文系汉语言文学专业本科，暨南大学新闻与传播学院理论新闻传播学方向硕士。
我国最早关注和研究报纸分类广告的第一批人群之一，先后在《新闻大学》(国家级核心期刊)、《新闻界》(核心期刊)、《传媒观察》(核心期刊)、《当代传播》(核心期刊)、《现代广告》、《国际广告》、《中国广告》、《广告人》、《中国报业》等杂志上发表了一系列关于报纸分类广告经营管理方面的论文20余篇。
硕士学位论文《广州日报大分类广告经营策略研究》，获得优等级，是我国第一篇系统论述报纸分类广告经营的学术论文。
曾任职于《南方都市报》数据监控部、《广州日报》经济新闻中心记者和专业分类广告代理公司市场部经理。
目前正在筹办我国首个专门的分类广告研究机构和相关网站。

书籍目录

前言第一章 报纸分类广告定义和传播模式第一节 报纸广告分类第二节 报纸分类广告定义第三节 报纸分类广告传播特点及模式第二章 报纸分类广告经营基本特征及其意义第一节 报纸分类广告经营含义第二节 报纸分类广告消费者市场第三节 报纸分类广告经营特点第四节 分类广告对报纸经营的重要性第三章 世界及我国报纸分类广告历史沿革第一节 世界报纸分类广告历史演进第二节 我国报纸分类广告历史沿革第四章 改革开放以来我国报纸分类广告经营现状第一节 报纸分类广告市场在社会转型中发展态势第二节 报纸分类广告在压缩式加速发展中主要问题第三节 我国报纸分类广告发展面临机遇和挑战第五章 我国报纸分类广告发展趋势第一节 分类广告资讯产业的形成第二节 报纸与新旧分类广告媒体之间的合作态势第六章 报纸分类广告竞争和发展战略第一节 报纸分类广告市场在位者与潜在进入者的竞争战略第二节 报纸分类广告市场在位者之间的竞争战略第三节 报纸分类广告产品生命周期阶段发展战略第七章 报纸分类广告产品策略第一节 报纸分类广告类目设置第二节 报纸分类广告版面编排第三节 报纸分类广告文案写作第四节 报纸分类广告设计第八章 报纸分类广告价格策略第一节 报纸分类广告主消费需求第二节 报纸分类广告生产者供给决策第三节 报纸分类广告价格体系第四节 报纸分类广告价格战第九章 报纸分类广告渠道和推广传播策略第一节 报纸分类广告渠道策略第二节 报纸分类广告推广传播策略第十章 报纸分类广告学习型管理团队第一节 学习型组织理论与报纸分类广告管理团队第二节 报纸分类广告学习型管理团队的组建第三节 报纸分类广告学习型管理团队的组成第十一章 报纸对分类广告代理制的实施和监管第一节 报纸分类广告代理制第二节 报纸分类广告代理制的实施第十二章 报纸分类广告管理规章制度第一节 报纸分类广告业务管理大纲第二节 报纸分类广告业务流程管理规则第三节 报纸分类广告销售人员考勤管理制度案例解读： 一、都市传媒连锁机构的战略制胜之道 二、这是一个前景远大、想象空间大的行业 ——访都市传媒连锁机构董事长胡立峰主要参考文献后记

章节摘录

书摘　　3．社区概念浮出水面——区域化　　自20世纪90年代中期以来，中国报业区域化发展态势日趋明显，即由追求全国影响转而追求区域影响。
传媒区域化是经济区域化的必然结果。
经济区域内人口集中，市场发育成熟，企业协作活跃，广告在经济区域内的集中投放效果明显，区域经济的繁荣催生出巨大的广告市场，因而会吸引各路媒介抢滩布点。
媒体的区域化带来的必将是区域广告市场竞争升级，立足本地经济、服务本地市场、探索提升区域投放效果的广告经营模式成为各大传媒关注的焦点。
　　报纸分类广告作为一种实效性广告类型，遵循商品和服务的接近性、本地性原则，体现的正是区域化的广告传播理念。
从区域到中心城市，到二、三线地市，再到城市内各个行政区划，甚至是街区、楼盘社区……报纸分类广告已经渗透到各个层级的地理区域。
作为少数还打着“全国发行”口号报纸之一的《羊城晚报》，其分类广告只有工业类在全国市场还有影响力，其余的类目几乎都是扎根广州本地以及珠三角地区。
((精品购物指南》和《申江服务导报》紧盯北京、上海两个中心城市，全方位开发生活资讯的消费信息和商品服务的分类广告。
对于向外扩张的都市报来说，能否争取到一定规模的读者群和广告客户，找到新的利润增长点，无疑是其创办地方版的首选目标。
因此各地都市报在创办地方版的同时，也纷纷开设了地方分类广告专版，力图把地方新闻的内容优势转化为实实在在的广告收入。
与此同时，城市化进程加快，二、三线地市的居民急剧增加，迫切需要从报纸上获取工作机会、投资机会、交友咨询等信息，这无疑为都市报地方版的分类广告市场提供了潜在的目标读者群。
例如：深圳是一个移民城市，商业活动活跃，各种类型的公司在经营管理中迫切需要诸如法律、金融、财税等专业咨询服务。
广东报纸分类广告市场的“咨询服务”类目最先在《南方都市报》深圳分类广告专版上出现并规模化，然后广东各大报纸才仿照的《南方都市报》的做法，开设“咨询服务”类目。
　　随着区域市场细分的深入，“社区报”概念已经出现，而围绕“社区”的报纸分类广告经营实践也随之展开。
在欧美等传媒高度发达的国家，几乎随处可见售价极其低廉甚至免费赠阅的社区小报。
这些小报印刷精美，只在头版覆盖最重要的国际和经济新闻，而将主要空间用来刊登详细的社区新闻、本地资讯和服务性新闻，注重贴近性。
与充分贴近社区读者、强调社区感的内容相适应，社区报的广告也充分体现出社区商业资讯的本土化和实用性。
其中分类广告是其最重要的广告类型，从健康、体育、餐饮、购物到家居、房产、电影等，这些跟社区居民生活息息相关的广告信息，是社区居民必读的内容之一。
其主要的广告商是社区服务的供应商(如本社区的大型超市、餐饮场所等)，此外，也经常刊登居民付费的个人服务信息(如祝福亲友、旧货售卖等)。
美国社区报纸《斯塔藤岛前进报》就经常附送大量超市、酒店、快餐、商场等零售企业的代价券，里面降价或优惠信息比比皆是。
顾客们手里拿着从报上剪下来的代价券，或手中拿着报纸广告按图索骥地去货架上寻找降价物品。
很多美国人是不看到报纸不上街，只有从报纸上获得有用信息或货比三家后，才开车去购物。
报纸分类广告真正成了社区居民消费购物的实用指南。
　　由此可见，报纸分类广告在地域传播上具有区域化、社区化的细分特点，而且这种细分趋势还会逐步加剧，甚至真正做到专门为某个地区、某条街道服务。
　　P14-15

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

书评　　报纸的分类广告是典型的资讯型的广告，伴随近代报纸诞生走过一百多年的风风雨雨，它为什么至今仍是报纸经营之中占有相当份额的稳定的收入来源呢?分类广告既不绚丽夺目也没创意奇想，它为什么能够在资讯洪水时代牢牢抓住大量读者的眼球呢?陈雨、谷虹的《报纸分类广告经营管理》第一次系统全面地为我们解答了这些问题。

——中国传媒大学广告学院院长、博士生导师 黄升民教授　　在我国报业越来越发达的今天，关注报纸分类广告发展的学者却不多见，学术期刊上所见到的相关文章也仅仅限于只言片语的探讨，更谈不上有专门阐释报纸分类广告的书籍出版。

有鉴如此，陈谷二君冒险犯难，查阅了古今中外大量报纸，撰成此书，将中外报纸分类广告的发展脉络梳理得有理有据。

筚路蓝缕，发人先声，补报纸广告研究空白之功，起报纸广告经营实用之效，予乐观乎其成。

——暨南大学新闻与传播学院院长 蔡铭泽教授　　这本书的最大特点，是理论和实践结合紧密，写得比较扎实，有自己的见解，所举例子比较新颖、有代表性、有对报纸分类广告发展的昨天、今天的梳理，也有对报纸分类广告的未来发展趋势的预测；有对中国报纸分类广告市场的分析，也有对美国、新加坡等发达国家分类广告市场的侧重性介绍；有对分类广告传播模式、经营特点等理论的提炼，也有对产品、价格、推广、渠道策略的操作性介绍。

——都市传媒连锁机构董事长 胡立峰

编辑推荐

在写作这《报纸分类广告经营管理》的过程中，作者与广州、北京和上海的多位业界经营精英深入交换意见和探讨，《报纸分类广告经营管理》反映了目前国内报纸分类广告运作的最高水平。

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