

《报纸发行营销导论》

图书基本信息

书名：《报纸发行营销导论》

13位ISBN编号：9787309042665

10位ISBN编号：7309042662

出版时间：2004-12

出版社：复旦大学出版社

作者：吴锋,陈伟

页数：307

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《报纸发行营销导论》

内容概要

本书是国内第一本用整合营销理念来研讨报刊发行的新锐读本，第一本写给发行经营管理者的简明读本，第一本写给全国百万发行员的通俗读本。本书既可作为报刊社、专业发行公司对报刊发行从业人员的培训教材，还可作为高校新闻传播类教材，是报刊社高层经营管理者、报刊发行经营管理者、发行人员和高校新闻传播类学生及相关研究人员的理想读物。

《报纸发行营销导论》

作者简介

吴锋（1977-），男，湖北十堰人。1997年考入湖北大学人文学院，2001年获文学（新闻学专业）与史学（历史学专业）双学士学位。在国内80多家报刊杂志上发表各类新闻作品380余篇，在《传媒观察》、《新闻传播》、《新闻界》、《新闻采编》、《中国报业》、《中华新闻报》等报刊上发表新闻传播类论文16篇。现就职于武汉工业学院，主要从事报刊发行营销研究。

陈伟（1967-），男，湖北汉川人。1989年毕业于武汉大学科技情报专业，1995年获华中师范大学思想政治教育第二学位。在各类报刊上发表新闻作品80多篇，主要从事思想政治理论教育及新闻传媒研究，发表论文章20多篇。现为武汉工业学院副教授、党委宣传部部长。

书籍目录

上篇 理论篇

第一章 报纸发行营销导论

第一节 当代报纸发行营销面临的时代背景

- 一、报业发展由“卖方市场”时代向“买方市场”时代转变
- 二、报业发展由“计划至上”时代向“市场至上”时代转变
- 三、报业发展由“单轮驱动模式”向“三轮共同驱动模式”转变
- 四、报纸发行由“单一分发”模式向“整合营销”模式转变

第二节 报纸发行营销的定义与作用

- 一、报纸发行营销的定义
- 二、报纸发行营销的基本特点
- 三、报纸发行营销的作用

第二章 报纸发行的基本理念

第一节 当代报纸发行中几对常见的矛盾问题

- 一、关于“内容为王”与“渠道为王”的争论
- 二、“订阅”与“零售”的关系：“无订不稳，无零不活”
- 三、关于“无效发行”与“有效发行”的争论
- 四、“邮发”与“自办发行”的分歧与融合
- 五、关于“权力发行”与“市场发行”
- 六、“本埠发行”与“外埠发行”的区分和组合

第二节 营销理念与当代报纸发行

- 一、市场营销与报纸发行营销
- 二、市场营销与报纸发行的新理念

第三节 报纸发行营销与物流

- 一、物流与报纸发行物流
- 二、报纸发行物流的基本环节与基本原则
- 三、报纸发行物流渠道的深度开发与利用
- 四、报纸营销和物流的区别与联系

第三章 世界及我国报纸发行的历史沿革

第一节 世界报纸发行的历史演进

- 一、原始发行期：报纸微量发行
- 二、近代小规模发行期：报纸小量发行
- 三、现代大规模发行期：报纸大量发行
- 四、当代超大规模发行期：报纸超量发行

第二节 我国报纸发行的历史沿革

- 一、古代报纸的发行
- 二、我国近代报纸发行

第三节 新中国成立以来报纸发行

- 一、“邮发合一”统天下
- 二、“邮发”和“自办发行”并存
- 三、多元化报纸发行格局的形成
- 四、广东报业发行市场多元化竞争的基本特点
- 五、影响报纸发行的因素分析

第四章 报纸发行的流程分析

第一节 邮发程序

- 一、邮发的历史及其演变
- 二、邮发的流程
- 三、邮发的效益分析

第二节 自办发行的流程

- 一、外国报纸的自办发行模式
- 二、我国报纸的自办发行

第五章 报纸发行营销的管理

第一节 报纸发行管理的要素与结构

- 一、衡量报纸发行质量的指标参数
- 二、报纸发行中的人力资源管理
- 三、报纸发行中的成本管理

第二节 发行渠道网络建设与管理

- 一、我国报纸发行渠道的现状
- 二、报纸发行渠道建设

第三节 报纸发行营销的管理

- 一、我国报纸发行的宏观管理模式
- 二、我国报纸发行的市场主体及所有制结构

第六章 报纸发行的未来趋势

第一节 发达国家报纸发行的新变化

- 一、美国报纸发行的新情况
- 二、日本报纸发行的新变化

第二节 我国报纸发行的未来趋势

- 一、报纸发行市场体制: 法制与规范的完善越来越迫切
- 二、社会资金介入: 报纸发行投资主体的多元化将日益明显
- 三、报纸发行“多媒体化”: 发行营销的新样式
- 四、渠道联合: 国内报纸发行的新走向
- 五、区域化发行: 多数报纸的明智选择
- 六、发行人职业化: 一种新的职业认同观
- 七、发行营销专业教育: 培养发行专业人才的必由之路
- 八、发行核查制度: 报纸发行规范化的必然选择

下篇 实务篇

第七章 报纸发行的战略与策略

第一节 整合战略: 搭建采编、发行与广告的良好互动机制

- 一、采编与广告要实现有机结合
- 二、采编与发行部门要实现良性互动
- 三、发行与广告要互助合作

第二节 目标定位: 报纸要向什么类型的人发行

- 一、现代读者分类理论
- 二、报纸发行的目标定位
- 三、报纸发行目标定位的调整

第三节 空间定位: 社区理念与报纸的区域化发行战略

- 一、社区的基本理念
- 二、社区理念与报纸发行的地域性
- 三、我国报纸发行区域化的未来走向

第四节 内容战略: 报纸的“卖点”是什么

- 一、市场调查法
- 二、“媒体新闻”法

第五节 突变论与报纸发行的增长战略

- 一、突变论的基本观点
- 二、突变论与报纸发行的两个“拐点”

第六节 博弈论与报纸发行的竞争策略

- 一、博弈论的由来及其基本原理
- 二、博弈论与媒介竞争策略

第七节 最优化战略: 寻求报纸发行的最佳结构

- 一、发行效应
- 二、必要的非理性竞争
- 三、报社最优化发行结构的选择

第八节 模糊论与报纸发行活动的模糊性

- 一、模糊论的基本观点
- 二、模糊论在报纸发行中的应用

小结

第八章 报纸发行营销的实战技巧

第一节 营销的基本模式与报纸发行营销

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、品牌提升策略
- 四、终端包装策略

第二节 报纸征订的营销技术

- 一、新订率和停订率
- 二、报纸征订的方式
- 三、报纸征订的促销措施

第三节 报纸零售促销与调查分析

- 一、报纸零售的促销技术
- 二、报纸零售的市场调查与分析

第四节 我国当今报纸发行营销的现状与改革

- 一、我国当今报纸发行营销的新特点
- 二、报纸发行中的突出问题：“价格大战”
- 三、发行制度的规范化势在必行

本章附录: 报纸零售与个体零售店生存状况调查问卷与结果
以武汉100个个体报刊零售点为例

第九章 我国报纸发行案例解析

第一节 我国报纸发行案例概述

- 一、当代中国报纸发行的七种模式
- 二、国内报纸发行模式的比较分析

第二节 《广州日报》: 邮发与自办发行相结合的发行模式

- 一、内容为先，办一张让百姓和政府都满意的主流大报
- 二、自办发行，建立高效而又庞大的发行渠道
- 三、走效益型的发行路子，推动发行与广告的良性互动
- 四、采用信息化技术，以先进的技术武装发行
- 五、组建报业集团，打造品牌，以规模效应出成绩
- 六、发行的瓶颈

第三节 《扬子晚报》: 省会与地市渗透相结合的发行模式

- 一、省会与地市渗透相结合的发行模式
- 二、特色竞争，差异竞争，晚报晚出
- 三、走第三条道路，办学习型报纸
- 四、《扬子晚报》发行面临的挑战

第四节 《华西都市报》: “敲门发行学”

- 一、高度重视发行，提高发行部门的地位
- 二、把商品营销模式引入发行，开展敲门发行
- 三、以人为本，把选拔和培养发行人才看作工作的战略重点
- 四、变“硬敲门”为“软敲门”，变“强硬推销”为“亲和营销”
- 五、发行存在的问题

第五节 《成都商报》: 公司分销制发行模式

- 一、准确定位，以贴近市民的内容促发行
- 二、设立由报社控股的发行公司，全面负责发行
- 三、开展多种经营投资，把发行渠道做大做强

第六节 《京华时报》: 整合营销发行模式

- 一、人力资源的最佳整合，一流的人才和团队造就一流的发行
- 二、严格而又灵活的培训模式，最大限度地发挥发行人员的才智
- 三、整合营销，多元营销策略展开强大攻势
- 四、优化发行结构，实行有效发行
- 五、巩固渠道，拓展业务，促进渠道的保值增值

第七节 《北京青年报》：营销与物流相结合的发行模式

- 一、领导重视，把发行团队建设放在重要地位
- 二、导入物流理念，大力加强网络建设与开发利用
- 三、导入营销理念，全面推进征订发行

第八节 《南方都市报》：多版本与零售相结合的发行模式

- 一、零售抢摊，灵活的发行策略
- 二、实行多版本战略，尽力适合各地城市的本土特色
- 三、内容为王，以高质量的“财经报道”提升发行质量
- 四、管理体制与制度创新，实行采编、经营、管理三线并重模式
- 五、品牌至上，办中国最好的报纸

主要参考书目

后记

《报纸发行营销导论》

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:www.tushu111.com