

<<报业广告经营模式的创新>>

图书基本信息

书名：<<报业广告经营模式的创新>>

13位ISBN编号：9787511501936

10位ISBN编号：7511501931

出版时间：2010-12

出版时间：人民日报出版社

作者：张春林

页数：269

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>

<<报业广告经营模式的创新>>

内容概要

《报业广告经营模式的创新：从服务创新角度探究》运用服务创新理论，分三编对我国报业广告经营模式的创新进行研究，上编“服务创新组织论”，主要研究单个报社及报业集团广告经营组织的服务创新、报业广告部门与其他部门的协作创新；中编“服务创新对象论”，主要研究报业广告经营针对广告客户、广告公司及广告受众的服务创新；下编“服务创新方法论”，主要研究数据库营销、事件营销、媒体联盟、平台拓展与报业广告经营的服务创新。

《报业广告经营模式的创新：从服务创新角度探究》得出的主要结论有：报业广告部门的组织创新，是报业广告经营模式创新的前提和基础。

在组织创新中，除了广告部门设置的创新之外，更重要的是广告人才的能力创新及广告经营活动的流程创新。

报业广告经营不是报社广告部门独立运作的封闭系统，跟其他部门有千丝万缕的联系。因此，报业广告部门还必须处理好跟采编部门、发行部门、印刷部门的协作创新。

报业广告经营的服务对象不仅包括广告客户、广告公司，而且还包括广告受众。在代理制背景下，报业广告经营如何创新对广告客户的服务至关重要。

广告受众最容易被忽视，无论何种经营模式，都应该把对广告受众的服务创新贯穿整个经营流程。

创新无止境，报业广告经营在服务创新方法方面可紧紧围绕数据库营销、活动营销、媒体联盟、平台拓展等方面做文章。

<<报业广告经营模式的创新>>

作者简介

张春林，笔名金令，重庆武隆人，教授，博士，硕士生导师，重庆市高等学校中青年骨干教师，重庆市社会科学专家库入库专家，重庆市广告协会学术委员会顾问，曾任《四川日报》新闻专刊部副主任、热线工作室主编、社会新闻部副主任，现任四川外语学院传播与发展研究中心主任、新闻传播学院教授。

已采编新闻稿件600多万字，新闻作品获得全国工商记协新闻奖一等奖、全国省级党报群工记协新闻奖一等奖、四川新闻奖一等奖等多个奖项，科研成果获得全国城市党报群工记协优秀论文特等奖、四川省新闻论文一等奖、重庆市社会科学优秀成果三等奖等多个奖项。

主持国家社会科学基金项目1项、省部级项目2项，参与省部级项目多项。

已出版学术专著4部，发表学术论文70余篇，代表作有《当代中国传媒的受众策略》《受众反拨与媒介变局》等。

<<报业广告经营模式的创新>>

书籍目录

1. 引论 1.1 服务创新理论及应用 1.1.1 服务创新理论的发展脉络 1.1.2 服务创新在国内的研究及应用状况 1.2 报业广告经营模式创新的必要性 1.2.1 报业广告经营受环境因素影响大 1.2.2 报业广告经营存在的问题 1.3 报业广告经营模式创新的研究思路 1.3.1 报业广告经营研究状况 1.3.2 报业广告经营的服务创新研究上编 服务创新组织论 2 单个报社广告经营组织的服务创新 2.1 报社广告组织机构设置的创新 2.1.1 设置情况及利弊分析 2.1.2 报社广告组织机构设置的创新路径 2.2 报社广告人才能力的创新 2.2.1 报业广告人才的能力状况 2.2.2 报业广告人才能力创新目标 2.2.3 报业广告人才能力创新路径 2.3 报社广告经营管理?程的创新 2.3.1 全程服务机制 2.3.2 快速响应机制 2.3.3 资源整合机制 3 报业集团广告经营组织的服务创新 3.1 报业集团广告组织机构设置的创新 3.1.1 设置情况及利弊分析 3.1.2 报业集团广告组织机构设置的创新路径 3.2 报业集团广告人才能力的创新 3.2.1 报业集团广告人才能力创新目标 3.2.2 报业集团广告人才能力创新路径 3.3 报业集团广告经营流程的创新 3.3.1 凸现高效原则的流程创新 3.3.2 凸现统一原则的流程创新 3.3.3 凸现整合原则的流程创新 4 报业广告部门与其他部门协作的服务创新 4.1 报业广告部门与采编部门协作的服务创新 4.1.1 广告与采编协作跟“两分开”不矛盾 4.1.2 广告与采编协作创新的必要性 4.1.3 广告与采编协作的服务创新路径 4.2 报业广告部门与发行部门协作的服务创新 4.2.1 广告与发行协作创新的必要性 4.2.2 广告与发行协作创新的可行性 4.2.3 广告与发行协作创新的路径 4.3 报业广告部门与印刷部门协作的服务创新 4.3.1 广告与印刷协作创新的必要性 4.3.2 广告与印刷协作创新的紧迫性 4.3.3 广告与印刷协作创新的路径 中编 服务创新对象论 5 针对广告客户的服务创新 5.1 服务广告客户的理念创新 5.1.1 主动服务的理念 5.1.2 适销对路的理念 5.1.3 个性服务的理念 5.1.4 专业服务的理念 5.1.5 增值服务的理念 5.1.6 全程服务的理念 5.2 服务广告客户的内容创新 5.2.1 融洽报纸与客户的合作关系 5.2.2 创新适应客户的广告产品 5.2.3 针对重要客户的新闻支持 5.2.4 整合客户资源的活动策划 5.2.5 紧扣客户特征的市场细分 5.3 服务广告客户的手段创新 5.3.1 专职机构专门人员 5.3.2 客户关系管理系统 5.3.3 数据支持与数据库营销 6 针对广告公司的服务创新 6.1 报业广告代理的现状 & 问题 6.1.1 国内报业广告代理的现状与趋势 6.1.2 报业广告部门与广告代理公司的关系 & 问题 6.2 业广告代理的政策创新 6.2.1 报业广告经营的政策思辨 6.2.2 报业广告代理政策创新 6.3 报业管理广告代理公司创新 6.3.1 管理广告代理公司的观念创新 6.3.2 管理广告代理公司的思路创新 6.3.3 管理广告代理公司的策略创新 7 针对广告受众的服务创新 …… 下编 服务创新方法论 参考文献 致谢 后记

<<报业广告经营模式的创新>>

章节摘录

1 引论 1.1 服务创新理论及应用 1.1.1 服务创新理论的发展脉络 我们今天所谓的服务创新理论，是从技术创新理论发展而来的。

“创新”真正作为一种经济理论，是1912年由美籍奥地利经济学家、哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特最早提出来的。

在《经济发展理论》一书中，熊彼特指出，不是资本和劳动力，而是技术创新，才是经济增长的主要源泉。

熊彼特认为，所谓创新，是指把一种从没有过的关于“生产要素的新组合”引入生产体系，这种“新组合”包括五项内容，即五种创新类型：引入新产品，即“产品创新”；引入新的生产方法或新工艺，即“过程创新”；开辟新的市场，即“市场创新”；取得或控制原材料或半制成品的一种新的供给来源，即“输入创新”；实现新的产业组织方式或企业重组，即“组织创新”。

随着服务业的快速发展并在经济发展中处于主导地位，服务业的创新变得跟制造业的技术创新一样重要。

欧美国家越来越多的服务企业和服务行业开展服务创新，以提高服务生产和服务产品的质量，降低企业的成本率，发展新的服务理念。

西方学术界正式提出“服务创新”概念是在1980年代初，由于受制造业技术创新固有思维模式的影响，服务创新的研究者最初很自然地将在制造业创新中发展起来的理论观点和方法体系运用于服务创新研究中。

由于制造业和服务业存在诸多差别，学术界在发现这种方法的固有缺陷后，又开始从服务本身的角度进行研究，即以服务本身的特性为基础对服务业的创新活动及相关问题进行分析。

……

<<报业广告经营模式的创新>>

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>