

<<报刊创意与策划>>

图书基本信息

书名：<<报刊创意与策划>>

13位ISBN编号：9787504358882

10位ISBN编号：7504358886

出版时间：2009-9

出版时间：中国广播电视出版社

作者：涂晓华 编著

页数：230

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>

<<报刊创意与策划>>

内容概要

如何提高学生们参与的兴趣，如何倡导学生们“研究型素质教育”，将报刊带入课堂与学生互动，重点进行案例分析是本教程的一大特色。

本教材写作中注意吸收已有报刊教材的成熟观点，也注意将业界、学界最新案例以及研究成果编入教材。

本书吸收了很多专著、论文研究成果。

<<报刊创意与策划>>

作者简介

涂晓华，女，1998年获北京大学文学硕士，2005年毕业于北京大学中文系比较文学与比较文化研究所，获文学博士学位。

2003年赴日本金泽大学、日本国际交流基金关西中心留学近两年。

现为中国传媒大学电视与新闻学院教师。

教学研究领域为：“报刊创意与策划”、“叙事学”、“接受美学”。

<<报刊创意与策划>>

书籍目录

代总序 拥抱创意时代第一章 报刊的概念及我国报刊现状 第一节 报刊的概念和特征 第二节 报刊的历史溯源 第三节 中国报刊界的现状 第四节 中国报刊面临同质化的问题 复习思考题 本章主要参考文献第二章 报刊创意与策划概述 第一节 创意与策划的历史渊源 第二节 报刊创意与策划的基本含义 第三节 报刊创意与策划的具体内容 第四节 报刊创意与策划的理论依据 复习思考题 本章主要参考文献第三章 报刊品牌创意与策划 第一节 报刊品牌创意与策划的概念 第二节 报刊品牌创意与策划的具体内容 第三节 案例：《南方周末》的品牌创意与策划 复习思考题 本章主要参考文献第四章 新闻专题报道创意与策划 第一节 新闻专题报道概述 第二节 新闻专题报道策划的概念和分类 第三节 新闻专题策划中的调控问题 第四节 新闻专题策划和调控的过程 第五节 新闻专题策划案例分析 复习思考题 本章主要参考文献第五章 报刊专刊、专栏创意与策划 第一节 报纸杂志化趋势中的专刊专栏 第二节 报纸专刊策划的具体运作与难点 第三节 报刊的专刊专栏案例分析 复习思考题 本章主要参考文献第六章 版面创意与策划 第一节 视觉化和功能化的版面设计理念 第二节 新时期版面创意与策划流行趋势 第三节 图片与图表的创新 第四节 新闻周刊的版面设置及其阅读节奏 第五节 当前报纸版面存在的问题及对策 第六节 报纸版面创新案例分析 复习思考题 本章主要参考文献第七章 报刊广告创意与策划 第一节 报纸广告制作创意与策划 第二节 杂志广告策略：美学与商业的完美结合 第三节 报刊广告经营的创新与策划 第四节 案例：《南方都市报》、《成都商报》的广告创新 复习思考题 本章主要参考文献第八章 报刊营销创意与策划 第一节 报刊经营实践与营销策略 第二节 发行创意与策略：多种渠道，遍地开花 第三节 报刊的活动创意与策划 第四节 报刊营销策划的案例 复习思考题 本章主要参考文献第九章 新媒体时代报刊的发展与创新 第一节 报刊消亡论的颠覆 第二节 新媒体时代的报刊发展之路 复习思考题 本章主要参考文献相关学术资源链接后记

<<报刊创意与策划>>

章节摘录

第一章报刊的概念及我国报刊现状 第一节报刊的概念和特征 一、报纸的概念和特征
报纸是最早出现的大众传播媒介，虽然随着新媒体的发展，报纸的影响力受到了一定的冲击，但直到今天仍旧是非常重要的媒介之一。

1.报纸的定义 古今中外新闻理论对报纸概念均有界定，《大英百科全书》中对报纸的定义是：“每日、每周或有规律的隔时间发行的，提供新闻、观点、特写及其他公众感兴趣的信息，并且常常伴有广告的出版物。”

一般认为：报纸是有固定名称，以新闻报道为主要内容的具有连续性的出版物。

2.报纸的特征 传统报纸有七个特征：有固定名称；定期出版（多数每日出版，也有隔日或每周出版的）；出版具有连续性；不装订；无封面；以新闻报道和评论为主，时效性强；有传播知识、提供娱乐或生活服务等内容。

3.报纸的种类 报纸数量、种类繁多，可以按照不同的特性划分为不同的类型。根据出版时间的不同，报纸可以分为早报、日报、晚报、周末版报纸；根据发行范围，有全国性报纸、地方性报纸及跨区域报纸之分；根据内容的不同，报纸可以分为综合性报纸、时政类报纸、经济类报纸、生活服务类报纸、体育类报纸、行业类报纸等；根据属性，有党报与都市报之分。中国新闻出版署曾将报纸分为机关报、行业报、社会团体团体报、企业报、晚报、生活服务报、文摘报、综合类报、军报等多种，在中国以机关报和行业报数量为最多，二者种类约占全国报纸总数量的三分之二。

4.报纸的传播优势和劣势 报纸通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息、供人阅读，是报纸媒介最大的特点。

报纸的优势 （1）报纸的发行面广，覆盖面宽。

在我国，报纸历来是主要的媒介形式，其传播面广，读者众多，遍及社会的各阶层。

（2）报纸的发行对象明确，选择性强，发行密度较大。

报纸受众地区性强并且相对集中，报纸发行区域固定、发行量稳定，可以确保信息的预期到达率。

（3）报纸的出版频率高和定时出版的特性，使得信息传递准确而及时。

报纸出版定时，因此很容易使读报成为大众生活规律的一部分。

（4）报纸的保存性强，信息固定持久，可以保留和重复阅读、广泛传阅，所以报纸是解释型媒介，适合传达深度信息。

（5）形成稳定的受众群。

每一报纸都拥有相对固定的订阅者和购买者，并且由于报纸的定位相对稳定，对某一方面的信息关心度较高的受众会长期、反复地选择同一家报刊，所以报纸的受众群体相对稳定。

报纸的劣势 （1）报纸在编辑方面内容繁多，易导致阅读者对于广告的注意力分散。

加之由于版面限制，经常造成同一版面的广告拥挤不堪，也会影响读者的阅读。

（2）报纸在内容上众口难调。

报纸并不是根据人的职业和人的受教育程度来发行和销售的，因此，在不同年龄、性别、职业和文化程度的人那里，报纸的作用是不尽相同的。

（3）报纸在发行上寿命短暂。

由于报纸出版频繁，使每张报纸发挥的时效都很短。

一般情况下，许多报纸在翻阅一遍之后即被弃置一边。

报纸除了时效性强于期刊之外，在透彻性、知识性、导读性等方面都逊色于期刊。

二、期刊的概念和特征 期刊与报纸一样，也是一种历史比较长的大众传播媒介。

1.期刊的概念 “期刊”这个词对应的英文单词是periodical，《辞海》对期刊的解释为：“期刊：又名杂志。

定期或不定期的连续出版物。

每期版式基本相同，有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号出版。

”那么“期刊”与我们常说的“杂志”（Magazine）是什么样的关系呢？从广义的角度上讲，杂志是期

<<报刊创意与策划>>

刊的一种，期刊泛指一切连续性出版的读物，包括杂志、报纸和集刊三类。

从狭义的角度来说，期刊即杂志。

2.期刊的特征 根据期刊的定义可知其有以下特征：（1）有固定名称；（2）以卷、期或年、月顺序编号出版；（3）出版具有连续性，大部分期刊按一定时期的周期出刊；（4）装订成册；（5）有封面；（6）以评论、阐释、教育、陶台、娱乐等为主要目的；（7）知识性强，时效性弱；（8）文体具有多样性、版面设计十分规整。

3.期刊的媒介特征 当代世界著名期刊研究专家吉良俊彦认为期刊有三个特征：（1）对象细分化；（2）个人付费化；（3）内容设计化。

吉良俊彦认为期刊应该对目标对象进行精准的细分，并根据目标对象的需要设计其中内容。吉良俊彦主张在进行期刊编辑的时候，应该力求期刊的品牌所达到的境地与期刊的对象之间在精神上、感性上达到亲和性的程度。

4.期刊的分类 随着社会政治、经济、文化的发展以及科技的进步，期刊的种类和数量越来越多，分支越来越细，期刊种类繁多，目前尚无统一的分类法，标准不同，分类亦不同。

按照出版周期的不同，期刊可以分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年刊等。

按照读者对象的不同，期刊又可以分为一般性期刊和对象性期刊。

一般性期刊指的是以不加区分的普通读者为对象的期刊；对象性期刊则是以具有某一共同特性的读者为对象的期刊。

对象性期刊又包括一般对象性期刊和专业期刊两种类型。

一般对象性期刊主要针对以性别或者年龄划分的读者，妇女杂志、老年杂志、少年杂志等等；专业期刊针对以专业或者职业划分的特定读者，如企业家杂志、医疗杂志等等。

与一般期刊相比，对象性期刊拥有更稳定的读者群。

按照内容的不同，期刊可以分为新闻杂志、财经杂志、经营杂志、家庭杂志、运动杂志、旅游休闲杂志、时尚杂志、音乐杂志、影视杂志等。

按学科分，可分为社科期刊、科技期刊和普及期刊等。

按照发行范围，期刊又可以分为国际性期刊、全国性期刊、地区性期刊。

一些著名的时尚期刊，就是国际性期刊。

按文种分，可分为中文刊、英文刊、日文刊以及满、蒙、藏等我国少数民族文刊。

按发行方式分，可分为邮发期刊与非邮发期刊。

期刊一般为彩色印刷，开本主要有32开、大32开、16开、大16开、8开等几种，其中大16开是国际流行的开本规格。

5.期刊的传播优势和劣势 期刊的优势 （1）期刊有专门的读者群，期刊受众一般具有稳定的订阅和购买习惯，读者群非常稳定，较易取得理想的广告宣传对象。

期刊一般是针对某一专业、某一读者群进行宣传、出版。

（2）期刊阅读期限长、保存性强，信息较持久，可以长时期保留、重复阅读、广泛传阅，所以期刊也是解释型媒介，适合传达深度信息。

（3）期刊读者选择性强。

阅读的顺序、时间、地点、快慢、详略都由读者自己决定。

读者在阅读时处于主动地位，可以自主地选择阅读时间和阅读版面。

（4）期刊发行区域固定、发行量稳定，可以确保信息的预期到达率。

期刊出版定时，因此很容易读到，成为读者生活规律的一部分。

（5）期刊读者阅读非常专注。

受众对内容的关注程度非常高，同样是印刷媒介，报纸读者的浏览多于阅读，而期刊读者的阅读则非常仔细。

期刊的劣势 （1）期刊的周期较长，灵活性较差。

期刊的周期少则七八天，多则半年一年，容易失去许多广告传播的最佳时机。

（2）期刊的专业性强，传播面窄。

除少数期刊具有百万份以上发行外，大多数期刊发行量较小，传播面比不上报纸、广播、电视。

<<报刊创意与策划>>

(3) 期刊的制作比较复杂。

期刊广告多为彩色印刷，制版费、加色费均高于报纸。

6.期刊的发展趋势 当前，期刊的数量和版面都有所增加，收益也比较乐观，而很多广告主也发现期刊的长处非常适合自己目前的需求。

随着印刷技术的进步、消费水准的提高，信息传播的发展，期刊媒介的发展呈现出以下几个趋势：

(1) 材质越来越精良，印刷越来越精美，出现了一大批全铜版纸彩色印刷的“精品杂志”；

(2) 期刊内容越来越细分，一般对象性期刊发展很快； (3) 生活时尚类杂志发展迅速，同时也培养出一大批稳定的读者。

这些新的趋势，都有利于广告主对杂志媒介的选择和利用。

第二节 报刊的历史溯源 一门完整的社会学科不能缺少史的部分，研究今天的报刊如何创新，提高经营效益，不能不对其发展历程有一个基本了解。

早在唐朝，中国就有了世界上最早的报纸，称为“邸报”。

“邸报”只在封建机构内部发行，对象为各级官吏，其内容大多是皇帝谕旨、朝廷政令、臣僚奏章以及官员升降等宫廷动态，并没有自己的新闻、言论。

唐人孙樵《经维集·读开元杂报》提到他在襄樊得到数十幅的简明朝政公报的抄件，并称之为“开元杂报”，是我国最早的封建官报。

宋代出现了中国历史上最早的非官方报纸“小报”，是一种以刊载时事性政治材料为主的不定期的非官方报纸，肇始于北宋，盛行于南宋。

.....

<<报刊创意与策划>>

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>