

<<中国期刊广告实务研究>>

图书基本信息

书名：<<中国期刊广告实务研究>>

13位ISBN编号：9787507320862

10位ISBN编号：7507320863

出版时间：2006-4

出版时间：中央文献出版社

作者：陈培一

页数：262

字数：200000

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>

<<中国期刊广告实务研究>>

内容概要

广告是商品的翅膀。

没有广告活动，难以出现商品经济的繁荣。

20世纪是资本主义商品经济迅猛发展的100年，琳琅满目的现代广告活动，成为20世纪百年发展的一个重要时代特征，一道靓丽的风景线。

现代广告活动的主要基地在媒体。

如果要问众多媒体中，是谁起到了哺育现代广告的重要作用？

我的答案是：不是报纸（报纸在广泛传播广告信息方面确实起了积极作用，但由于报纸的高时效性与价位限制，它一般不可能追求广告的完美、精美与极致），不是图书（图书与广告经营基本无缘），也不是电视（电视是20世纪后半期活跃的迟到媒体），而是期刊，期刊对现代广告起到了重要的催生与摇篮作用。

期刊媒体，发展历史虽有二、三百年，但只有进入20世纪，它才呈现出自己的辉煌。

这是因为它极为能动地调度了19世纪、20世纪之交，特别是进入20世纪以来的现代印刷技术、造纸技术、摄影技术以及数码技术等方面的技术进步成果，并为自身配备了平面媒体中最生动具体、最丰富多彩的视觉功能。

期刊的出现，标志着人类媒体开始由主要依赖文字（如历史上的图书）向文字与图像相结合的转变，这一转变成果今天被称作“读图时代”。

期刊是“读图”的最早媒体演练场，是早期媒体“读图”实践的探索者与经验积累者，期刊自身也因此发展到后来几乎“无刊不图”。

本书观点较为新奇，见解比较独特，资料也比较丰富，既有对中国期刊广告的发展脉络的梳理，也有对期刊广告规律的总结，而更多的是对期刊经营的战略性思考和一些行之有效的操作方法介绍。这无疑是给广大读者打开了期刊经营和期刊广的神秘洞天，将天机泄露给了大家。

<<中国期刊广告实务研究>>

作者简介

陈培一（海涛），山东省单县人。

长期从事艺术评论工作，致力于中国传统文化艺术和中国广告历史的研究。

曾任《跨世纪人才》杂志副总编辑、北京燕兴同仁广告研究所副秘书长（兼）和《中外文化交流》杂志副主编。

现任中国《雕塑》杂志副主编、《中国雕塑年鉴》执行主编。

<<中国期刊广告实务研究>>

书籍目录

序言之二 第一编 期刊广告的内容和形式 第一章 期刊广告研究 第一节 期刊广告的形式
 一、媒介在现代生活中的重要角色 二、期刊广告的分类 第二节 期刊广告的类型 第三
 节 期刊广告的文字 一、通常期刊广告文字的编排方式 二、期刊广告的文字类型 三
 、字母型和汉字型广告文字的异同 第四节 期刊广告的图片与色彩 一、广告色彩的作用
 二、广告色彩学中的几个问题 三、广告色彩的综合调配 四、文字与色彩 第五节 不
 同类型期刊广告的特色 第六节 期刊读者定位 一、期刊读者的特征 二、期刊读者的定
 位 第七节 读者心理分析研究 第八节 读者培养计划 一、消费心理研究 二、培养
 方式 第九节 同类刊物的竞争 第十节 发行计划的制定 一、期刊读者的影响 二、
 期刊营销市场分析 第二章 期刊广告主的市场研究 第一节 期刊广告主的市场定位 第二节 广
 告主决策系统研究 第三节 促使广告主选择期刊的动因 第四节 广告主如何选择期刊广告媒体
 一、选择的基本原则 二、选择的基本原理 第五节 广告主培养计划 第二编 期刊广告
 的创意与制作 第三章 期刊广告的设计与制作 第一节 期刊广告的策划与创意 一、关于策
 划与创意 二、策划创意应注意的重要因素 第二节 期刊广告的编排设计 一、期刊广告
 的编排原理..... 第四章 期刊广告的创作 第三编 期刊广告的经营与管理 第五章 期刊广告代理制的研究
 第六章 期刊广告部门的任务和职能 第七章 期刊广告的开发战略 第四编 期刊广告的历史与现状 第八章
 中国期刊及广告经营的历史 第九章 中国期刊广告的经营现状 后记 附：主要参考文献

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>