第一图书网, tushu007.com

<<《读者》的品牌及审美分析>>

图书基本信息

书名：<<《读者》的品牌及审美分析>>

13位ISBN编号：9787564301781

10位ISBN编号：7564301783

出版时间：2009-3

出版时间：西南交通大学出版社

作者：梅红

页数：281

字数：226000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

伴随着《读者》杂志的成功，对它的讨论之声一直不绝于耳，有人甚至认为它是一个不可复制的现象。
它何以取得如此引人注目的成绩?它仅仅是一个特殊现象吗？
　本书的研究也是随着认识的深化而不断走向深入的。
在阅读大量的文献并对《读者》杂志社进行实地调查之后，笔者对这些问题有了更深刻的认识，同时，又进一步提出了更多更需要花时间和精力去追索的问题。
《读者》是中国改革开放以来的政治、经济、文化大发展背景下的产物，事实上它并不像人们通常所说的那样是一个“神话”，而是中国期刊一步步走向市场，在与各个传播媒介和国际大刊的对垒中不断成熟和成长的产物，同时也是伴随着人们观念的一步步解放而出现的产物。

书籍目录

第一章 绪 论第二章 研究的概念、理论和方法 第一节 关于大众期刊的定义 第二节 关于期刊品牌与期刊审美 第三节 关于近年来我国的期刊研究状况 第四节 关于期刊研究方法第三章 《读者》杂志的基本状况 第一节 《读者》杂志的创立及管理体制的变迁 第二节 《读者》杂志发展壮大的社会背景 第三节 《读者》杂志以受众为核心的经营模式第四章 《读者》杂志封面视觉传播 第一节 视觉传播的概念及特点 第二节 期刊封面在视觉传播中的作用 第三节 《读者》封面构成要素的变迁 第四节 《读者》封面图片的审美传播第五章 《读者》品牌栏目研究 第一节 《读者》栏目的基本情况 第二节 《读者》的品牌栏日分析 第三节 《读者》的互动栏目分析 第四节 期刊品牌栏目的培育和维护第六章 《读者》的角色形象传播 第一节 《读者》的母亲形象传播 第二节 《读者》的父亲形象传播 第三节 《读者》的乡村形象传播第七章 《读者》的品牌建设与维护 第一节 《读者》的整合营销传播 第二节 主编在整合营销传播中的作用 第三节 《读者》的发行渠道建设和维护 第四节 读者林——《读者》整合营销传播的成功案例第八章 结论附录参考文献后记

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