

<<广告运作策略>>

图书基本信息

书名：<<广告运作策略>>

13位ISBN编号：9787309068993

10位ISBN编号：7309068998

出版时间：2009-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：刘绍庭

页数：312

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>

<<广告运作策略>>

内容概要

这是一本偏重应用层面和实践环节的教材，着力于广告运作策略和方法的探讨，具有较强的实用性和可操作性。

本书运用社会学、心理学、传播学、市场学、文化学等多学科的知识，从不同的视角对广告运作的内在机理、作业过程和操作策略进行系统的分析和研究。

首先，本书紧扣广告运作前后相继的各个环节，在内容上涵盖了调查、策划、设计、制作、发布、反馈各阶段的具体操作要领；其次，按照广告传播的基本构成要素，分别从广告主、媒介、受众三个角度研究了广告运作策略；。

再次，不仅研究商品广告的运用，还分析了非商品广告的运用，并专门结合各大类行业的性质展开了系统研究。

本书从体系、内容、观点乃至材料的选择，在强调知识性、系统性的前提下，还力图有所创新。本书可以作为各类高等学校MBA、广告学、公共关系学、市场营销学等专业的教材或参考书，也可以作为企事业单位领导、广告从业人员的有益读物。

<<广告运作策略>>

作者简介

刘绍庭，男，湖北省洪湖市人。

1995年至2001年，任华东师范大学法律政治系副主任，现为华东师范大学副教授。

目前主要研究领域有思想政治教育、公共关系学。

在公共关系学研究方面，先后出版《公共关系学原理》、《公共关系广告管理》、《现代广告运作技巧》、《涉外事务管

<<广告运作策略>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的内涵 一、广告是社会转型的必然产物 二、广告的含义和特点 三、广告的元素 第二节 广告功能及其价值实现 一、广告对受众的功能 二、广告的社会功能 三、广告功能失调 第三节 广告运作概述 一、广告运作的含义 二、广告运作的类别 三、广告运作的构成要素 四、广告运作的一般流程 五、广告运作的基本要求 六、广告从业人员应具备的基本素质 课外练习 参考答案第二章 广告运作的基础 第一节 广告调查的意义、过程与基本要求 一、广告调查对广告运作的意义 二、广告调查的过程 三、广告调查的基本要求 第二节 广告调查的范围和内容 一、环境调查 二、广告主调查 三、产品或服务调查 四、市场调查 五、受众调查 六、媒体调查 第三节 广告调查的常见方法 一、抽样调查法与全面调查法 二、问卷调查法与访问调查法 三、文献调查法、观察法与控制实验法 课外练习 参考答案第三章 广告运作方案的制定与优化 第一节 广告主在广告运作中的责任 一、原始素材的提供者 二、广告计划的制定者 三、策划方案的审定者 第二节 广告运作方案的内容整合 一、目标设置与建立 二、受众分析与选择 三、时机把握与安排 四、广告定位 五、广告主题的确立 六、媒体选择、配合与重组 七、作品设计 八、活动步骤 九、经费预算及其使用 十、执行人员的遴选 第三节 广告策划书的撰写 一、广告策划书的格式 二、广告策划书(正文部分)的基本内容 三、撰写广告策划书的基本要求 课外练习 参考答案第四章 广告传播及其运作策略 第一节 广告传播模式概览 一、广告传播流程模式 二、广告传播反馈模式 三、广告传播的三种方式 四、广告传播的把关模式 五、广告传播的社会系统模式 第二节 媒介运用及广告运作策略 一、大众传媒与广告运作 二、非大众传媒与广告运作 三、互联网与广告运作 四、活动开展与广告运作 第三节 广告传播效果分析 一、“名人效应”的作用及局限性 二、广告的信力 三、要让受众明白广告的诉求点 四、了解受传者的原有倾向 五、广告主的主体地位与受动特征 课外练习 参考答案第五章 现代广告运作的创意方法 第一节 广告创意的内涵 一、广告创意的含义 二、广告创意的适用领域 第二节 广告定位与创意路径 一、广告定位的视角 二、广告创意的重点在于寻找“销售难题” 三、广告创意的思考方法 四、广告创意与创新思维 第三节 广告创意思维的运用与操作要求 一、广告创意思维的具体运用 二、广告创意的操作要求 课外练习 参考答案第六章 广告作品要素及其合成(上) 第一节 广告文案 一、文案在广告作品中的地位 二、广告文案的组成部分 三、广告标题的制作 四、广告文案的体例 五、广告标语的创作 六、广告文案创作的总体要求 第二节 广告图画 一、广告图画的种类 二、广告图画的表现形式和表现手法 三、广告图画的作用及设计要求 四、色彩的运用 第三节 广告音响 一、广播、电视广告体裁 二、音响在广告作品中的应用状况 三、音响在广告作品中的作用 四、广告配乐 课外练习 参考答案第七章 广告作品要素及其合成(下) 第一节 视觉型广告的布局 一、广告空间的选择 二、广告要素的组合 三、广告布局的美感 四、广告布局要遵循视觉规律 第二节 听觉型广告的合成 一、广播广告的复制合成过程 二、广播广告文案创作的特殊要求 三、典型音响的精选 四、广告配音 第三节 视听型广告的合成 一、视听型广告的复制合成过程 二、视听型广告文案创作的特殊要求 三、视听型广告的编辑与合成 课外练习 参考答案第八章 非商品广告的策略 第一节 公益广告运作 一、公益广告的含义和特点 二、公益广告的促进功能 三、公益广告的种类 四、公益广告运作的基本策略 第二节 形象广告运作 一、报知性广告的策略 二、展示性广告的策略 三、理念性广告的策略 四、外联性广告的策略 五、释疑性广告的策略 第三节 意见广告运作 一、意见广告的含义和特点 二、意见广告的特殊功用 三、意见广告在中国的应用前景 四、意见广告运作的基本策略 课外练习 参考答案第九章 受众心理及广告运作策略 第一节 受传者心理与广告策略 一、受传者选择性因素及其对应策略 二、受传者态度改变及其对应策略 三、受传者行为激励及其对应策略 第二节 受众心理与广告策略 一、意见领袖的识别与广告主攻方向的确立 二、广告对流行的制造与顺应 三、传媒、社会心理、舆论的互动及优势意见的确立 四、流言、谣言的遏制及广告策略 五、突发事件的社会心理效应及

<<广告运作策略>>

广告策略 课外练习 参考答案第十章 行业分布及广告运作策略 第一节 我国各行业参与广告市场分析 一、?国广告市场的行业分布概况 二、任何行业都不可能脱离广告手段 三、影响广告市场行业分布的主要因素 第二节 零售与服务业广告的运用 一、零售业广告运作策略 二、金融业广告运作策略 三、旅游业、餐饮业、酒店业广告运作策略 四、建筑业、房地产业、装潢业、物业服务广告运作策略 五、交通运输业广告运作策略 六、邮电通信业广告运作策略 第三节 制造业广告的运用 一、日用品广告运作策略 二、非日用品广告运作策略 第四节 文化产业广告的运用 一、新闻传媒业广告运作策略 二、出版业、音像业、电影业广告运作策略 三、演出业广告运作策略 四、体育产业广告运作策略 课外练习 参考答案第十一章 跨文化广告运作策略 第一节 跨文化广告运作的文化环境因素 一、广告传播的实质是跨文化传播 二、影响广告运作的主要文化因素 三、文化对广告业的深刻影响 第二节 跨文化广告运作的策略 一、选择重点地区和境外主流媒体 二、适应境外受众的文化背景 三、尊重境外受众的文化倾向 第三节?世界广告业中的中国广告 一、十一届三中全会之后我国广告业的发展态势 二、中国广告业融入世界的紧迫性 三、中国广告业融入世界的途径和方法 课外练习 参考答案主要参考文献第一版后记第二版后记

章节摘录

用历史的眼光看，人类社会始终处于结构的转型过程中，只不过变化的周期不同，促动转型的具体原因不同，表现的形式和特点不同罢了。

社会的转型，必然带来政治、伦理、法律、宗教、习俗、制度等文化的变迁，引发生产力水平的变化。

广告古已有之，至今已有数千年历史。

在踽踽而进的历史长河中，伴随着社会的转型，广告的内涵和外延都发生了深刻的变化。

在内容上，不单纯是旨在产品或服务的推介，还涉及观念与形象，触及政治、经济、教育、科技、文化、宗教、社会等诸多领域，对广告的研究，已不单纯从经济学的原理加以分析，还应从社会学、心理学、法学、民俗学、美学、传播学等多学科的视角展开。

在广告主的确认上，不仅有企业，还有学校、医院、街道、部队、歌舞剧院、政府机关及非政府公共管理机构，几乎囊括全部社会组织；不仅是法人，个人也可以成为广告主。

在媒介或形式的择用上，早已突破了原先较为原始、古朴、简陋的局面，人类历史上科技的点滴进步，都推动了广告媒体一次又一次的革命，特别是20世纪初以来近百年，广告业更是发生了翻天覆地的变化。

在广告的目的上，经济利益的追求固然依旧明显，但已不是唯一的或最高的目的，还可能包括政治利益、文化利益或其他利益的追求。

在我国，历史上便出现了大量的广告现象，值得回顾。

单就建国后近60年来广告市场及整个广告业的命运来说，可谓一波三折。

直到我党1978年十一届三中全会确立改革开放的方针，特别是1993年十四届三中全会决定建立社会主义市场经济体制后，广告业恢复了生机并获得了飞跃发展，原因同样在于从计划经济向市场经济的社会转型。

具体地说，转型的结果就是：行为主体多元化（如企业结构中除了国有企业外，还有民营企业、私企、“三资”企业、股份制企业，各类学校中也有民办学校以及各种社会力量办学实体，等等）、独立人格化（逐渐脱离了与政府主管部门的隶属或依附关系），以及随着改革开放的逐步深入而出现的观念嬗变和竞争意识的加强。在当今时代，经济全球化、社会信息化、政经一体化的态势日益鲜明，使得社会转型的步伐逐渐加快。

在经过15年的努力，我国在2001年正式加入国际贸易组织WTO后，进一步扩大了对外开放的领域和提高了对外开放水平，我国与世界的联系日益密切，反过来进一步促动了改革的深入，使得竞争更加激烈，不仅表现在内部，还扩延至外部；不仅是一般制造业，还扩延至一些具有垄断性质或政策保护的行业，如电信、银行、电力、石油等；不仅是企业，还扩延至教育、传媒、出版、卫生、体育等领域。

基于生存和发展的考虑，广告作为重要的竞争手段之一必然受到了更为广泛的重视。

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>