

广告运作策略



[广告运作策略 下载链接1](#)

著者:刘绍庭

出版者:复旦大学出版社

出版时间:2002-7-1

装帧:精装(无盘)

isbn:9787309031997

《广告运作策略》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。《广告运作策略》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《广告运作策略》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；第二，按照广告传播的基本构成要素，还分别从广告主、媒介、受众三个角度研究了广告运作策略；第三，不仅研究商品广告的运作，还分析了公益性广告的运作，并专门结合各大类行业的性质展开了系统研究。《广告运作策略》从体系、内容、观点到材料的选择，在强调知识性、系统性的前提下，还力图有所创新。《广告运作策略》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教学参考书，也可作为企事业单位领导、广告从业

人员的有益读物。

作者介绍:

目录: 第一章 绪论
第二章 广告动作的基础
第三章 广告运作方案的制定与优化
第四章 广告传播及其动作策略
第五章 现代广告运作的创意方法
第六章 广告作品要素及其合成(上)
第七章 广告作品要素及其合成(下)
第八章 非商品广告的运作策略
第九章 受众心理及广告运作策略
第十章 行业分布广告运作策略
第十一章 跨文化广告运作策略
后记
· · · · · (收起)

[广告运作策略](#) [下载链接1](#)

标签

运作

广告

评论

[广告运作策略](#) [下载链接1](#)

书评

[广告运作策略](#) [下载链接1](#)