

广告运作策略——博学·广告学系列



[广告运作策略——博学·广告学系列_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:

isbn:9787730903191

这是一本偏重应用层面和实践环节的教材，着力于广告动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动作的内在机理、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、反馈各个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。本书从体系、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。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:

刘绍庭，男，1964年12月生，现为华东师范大学法政学院副教授、华东师范大学社会主义精神文明研究中心研究员、“马克思主义理论与思想政治教育”专业硕士生导师。1995年——2001年担任华东师范大学法政系副主任。2000年起担任副教授。主要研究方向是企业文化与企业思想政治工作，兼高校思想政治教育及管理。上世纪90年代中期起，在公司治理、公共关系、企业理念与价值观、上市公司管理和企业文化建设方面独立或合作出版《广告运作策略》、《投资理念与操盘技巧》、《涉外事务管理》等4本著作，发表论文或文章近百篇。近几年，研究兴趣扩延至大学生思想与行为、高校思想政治教育管理体制研究，已在《思想教育研究》等刊物发表多篇文章。

目录: 第一章 绪论

第一节 广告的内涵

第二节 广告功能及其价值实现

第三节 广告动作概述

本章小结

关键词

思考题

第二章 广告动作的基础

第一节 广告调查的意义、过程与基本要求

第二节 广告调查的范围和内容

第三节 广告调查的常见方法

本章小结

关键词

思考题

第三章 广告运作方案的制定与优化

第一节 广告主在广告动作中的责任

第二节 广告运作方案的内容整合

第三节 广告策划书的撰写

本章小结

关键词

思考题

第四章 广告传播及其动作策略

第一节 广告传播模式概览

第二节 媒介运用及广告运作策略

第三节 广告传播效果分析

本章小结

关键词

思考题

第五章 现代广告运作的创意方法

第一节 广告创意的内涵

第二节 广告定位与创意路径

第三节 广告创意思维的运用与操作要求

本章小结

关键词

思考题

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 非商品广告的运用策略

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——博学·广告学系列_下载链接1](#)

标签

广告

评论

[广告运作策略——博学·广告学系列_下载链接1](#)

书评

[广告运作策略——博学·广告学系列_下载链接1](#)