

<<绿色广告传播策略与管理>>

图书基本信息

书名：<<绿色广告传播策略与管理>>

13位ISBN编号：9787030291103

10位ISBN编号：7030291107

出版时间：2010-10

出版时间：科学出版社

作者：戴鑫

页数：208

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>

## <<绿色广告传播策略与管理>>

### 内容概要

本书首先界定了绿色广告的概念和判别方法；其次，从企业绿色广告、旅游目的地绿色广告和社会责任型绿色广告3个视角进行大样本实证调查。

总结中国大陆绿色广告发展现状与特征；再次，设计4类实验，研究绿色广告类型、绿色诉求强度、品牌匹配度、广告误导程度、广告主知名度、消费者涉入度等因素对消费者态度的影响，发现了上述变量之间的若干关系规律；最后，将合法性理论引入到绿色广告监管领域，构建了基于利益相关者视角的绿色广告监管模型。

本书适合生态环保组织和非政府组织成员、工商监管系统人员、企业管理者和广告从业人员、高等院校工商管理专业的都师和学生以及关心环保、个人健康和社会公益的人士阅读。

## <<绿色广告传播策略与管理>>

### 作者简介

戴鑫，企业管理博士，管理科学与工程博士后，华中科技大学管理学院教师、硕士生导师。推崇从营销实践中来和回归营销实践的研究、教学与咨询理念。曾在国企与民企担任过中高层管理职务。兼任多家管理、营销及广告类平面与网络媒体专家团成员、特约撰稿人、学术论文审稿人。

2002年以来发表营销、广告及营销经理人成长成功等学术性及实战性文章近200篇。独著《中国企业营销变革实践研究》(中国社会科学出版社)、合著《营销人生存手册》(企业管理出版社)、合编《神农架绿色责任蓝皮书(2008)》(湖北人民出版社)。主持国家自然科学基金青年基金项目1项，中国博士后科研基金项目1项，省部级科研基金项目6项，主持和参与政府、媒体及企业咨询项目16项。获得省部级以上奖励4项。

## &lt;&lt;绿色广告传播策略与管理&gt;&gt;

## 书籍目录

序一序二第1章 绪论 1.1 问题的提出 1.2 概念界定 1.3 绿色广告的作用与研究意义 1.4 本书结构 第一部分 绿色广告实证调查第2章 我国企业绿色广告发展现状 2.1 绿色广告分析框架 2.2 广告样本收集分析 2.3 绿色广告总体情况 2.4 绿色广告内容特征 2.5 绿色广告刷绿情况 2.6 汽车行业绿色广告现状 2.7 我国绿色广告特征与比较第3章 旅游目的地绿色广告生态诉求策略 3.1 生态诉求相关研究 3.2 旅游目的地推广网站选择 3.3 旅游目的地广告生态诉求形式和内容 3.4 文化价值观对广告生态诉求的影响 3.5 旅游目的地广告中的生态诉求差异第4章 社会责任型绿色广告诉求策略 4.1 抗震救灾广告选择和分析方法 4.2 抗震救灾广告主特征 4.3 抗震救灾广告主题分布 4.4 抗震救灾广告发布特征 4.5 抗震救灾广告中营销元素 4.6 广告主特征与广告发布之间关系 4.7 广告主特征与广告主题之间关系 4.8 广告主题与救灾主题之间关系 4.9 广告主题与广告发布之间关系 4.10 抗震救灾广告体现出的社会责任 第二部分 绿色广告的社会影响机制第5章 不同绿色广告诉求策略对消费者态度的影响 5.1 诉求策略实验模型 5.2 绿色广告实验方法 5.3 样本特征及信度效度检验 5.4 绿色广告动机归因及对消费者态度影响 5.5 绿色诉求策略及归因对消费者态度影响第6章 不同涉入度消费者对绿色广告的认知差异 6.1 消费者对绿色广告反应相关研究 6.2 匹配度与消费者涉入度相关研究 6.3 实验材料与实验方法 6.4 不同涉入度消费者对绿色广告态度差异 6.5 匹配度与涉入度对消费者感知的共同影响第7章 误导性绿色广告对消费者认知的影响 7.1 绿色广告虚假承诺及相关研究 7.2 绿色广告消费者访谈内容分析 7.3 广告刷绿程度对消费者影响的实验测试 7.4 影响消费者对刷绿广告感知的综合因素第8章 企业危机情境下的绿色广告策略对消费者态度的影响 8.1 社会责任型绿色广告相关研究 8.2 合法性理论与危机反应相关研究 8.3 基于8家企业危机事件的案例研究 8.4 合法性策略效应实验设计 8.5 策略类型及时间因素对消费者态度影响 8.6 合法性策略对消费者影响综合分析 第三部分 绿色广告的监督管理第9章 绿色广告监管的合法性理论基础 9.1 政治合法性与组织合法性理论的起源与发展 9.2 政治合法性理论与组织合法性理论的差异 9.3 政治合法性理论与组织合法性理论的联系 9.4 两类合法性理论对绿色广告监管的启示第10章 基于利益相关者视角的绿色广告监管模型 10.1 我国广告监管体制 10.2 绿色广告监管面临的问题 10.3 绿色广告监管策略模型第11章 总结与讨论 11.1 全书总结 11.2 研究讨论后记参考文献 附录一 西方绿色广告发展与研究演进脉络附录二 我国现行与绿色广告相关的法律法规目录

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>