

<<现代广告运作技巧>>

图书基本信息

书名：<<现代广告运作技巧>>

13位ISBN编号：9787309024357

10位ISBN编号：7309024354

出版时间：2000-01

出版时间：复旦大学出版社

作者：刘绍庭

页数：295

字数：253000

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>

<<现代广告运作技巧>>

内容概要

本书运用广告学的基础知识和基本原理，着重阐述了广告运作的流程与操作技巧，提出并分析了广告运作中的实务性问题。

本书侧重于广告实践和操作层面的研究，同时在现代广告的特性分析、公益广告和意见广告的创意模式、广告运作的心理问题与文化问题，以及新型广告运作程式等方面诉诸理性思考，具有一定的探索性和前瞻性，形成了独特见解。

本书采用教材的体例，强调知识的系统性和完整性，同时配以最新的实例分析，具有通俗性和实用性，可供高等院校师生、广告从业人员学习和参考。

<<现代广告运作技巧>>

书籍目录

第一章 现代广告运作的理论基础 第一节 广告的科学含义 一 广告的内涵 二 广告的特质 三 广告与相关范畴的区别 第二节 广告运作的基本要素 一 广告主 二 广告经营者和广告发布者 三 广告媒体 四 广告信息 五 消费者及公众市场 第三节 广告运作及功能表现 一 信息功能 二 经济功能 三 社会功能和宣传功能 四 心理功能 五 审美功能 第四节 广告运作与营销组合 一 广告是营销组合的一部分 二 广告营销趋于社会营销 三 市场化与广告第二章 现代广告的基本分类 第一节 常见的广告分类 一 从直接目的划分 二 从广告内容划分 三 从诉求方式划分 四 从广告媒体划分 五 从广告对象划分 六 从广告覆盖地区划分 第二节 公益广告及其运作 一、开展公益广告的意义 二、社会公益广告的种类 三 公益广告的特点 四 公益广告的策划 第三节 公共关系广告及其运作 一 公共关系广告的含义和特点 二 公共关系广告的类型 三 公共关系广告的形象塑造功能 第四节 意见广告及其运作 一 意见广告的特殊功用 二 意见广告的运用要求第三章 现代广告运作过程 第一节 广告调查与分析 一 广告调查的范围与内容 二 广告调查的意义 三 广告调查的原则和方法 第二节 广告计划与决策 一 广告计划的内容 二 广告计划的拟定 三 确定广告目标 四、广告预算的安排 第三节 广告策划与实施 一 广告策划的含义 二 广告策划的工作流程 三 广告策略 四 广告策划书的撰写 第四节 广告评估与总结 一 广告效果的含义和特性 二 广告效果评估的原则 三 广告效果评估的方法 四 总结报告的撰写第四章 现代广告宣传媒介运作技巧 第一节 大众传媒与广告运作 一 报纸广告的运用技巧 二 杂志广告的运用技巧 三 广播广告的运用技巧 四 电视广告的运用技巧 五 电影广告的运用技巧 第二节 非大众传媒与广告运作 一 直邮广告的运用技巧 二 户外广告的运用技巧 三 交通广告的运用技巧 四 售点广告的运用技巧 五 活动型广告的运用技巧 六 其他主要广告形式的运用技巧 第三节 广告媒介的选择与确定 一 如何选择和确定广告媒介 二 广告传播媒介的配合与重组第五章 现代广告文稿创作技巧 第一节 广告文稿的创作要求 一 广告文稿创作的意义 二 广告文稿的结构 三 广告文稿创作的基本准则 四 广告文稿创作人员的素质要求 第二节 广告文稿结构的安排和技巧 一 广告标题的制作 二 广告正文的撰写 三 广告标语的创作 四 广告随文的安排 第三节 广播电视广告文稿创作 一 广播广告文稿创作的特殊要求 二 电视广告文稿创作的特殊要求第六章 现代广告作品设计技巧 第一节 广告设计的要素、程序和原则 一 广告设计要素的有机组合 二 广告设计的基本程序 三 广告设计的原则和要求 第二节 广告设计的操作艺术 一 广告图画的设计技巧 二 色彩在广告设计中的应用技巧 三 字体在广告设计中的应用技巧 四 广告布局的技巧 第三节 广告作品设计与视觉识别系统 一 企业名称的设计与制作 二 品牌的设计与制作 三 商标的设计与制作 四 包装的设计与制作 五 企业标志的设计与制作第七章 现代广告创意技巧 第一节 广告创意的内涵与过程 一 广告创意的重要性 二 广告创意的内涵 三 广告创意的指标构成 四 广告创意的步骤 第二节 广告创意的依据和关键 一 广告创意的来源在于合理定位 二 广告创意的关键在于符合公众特点 三 广告创意的重点在于寻找“销售难题” 第三节 广告创意的原则和方法 一 广告创意的注意事项 二 广告创意的思考方法 三 创造力的培养第八章 现代广告心理策划及运作技巧 第一节 广告传播心理与行为 一 广告行为的类型 二 广告行为的影响源 三 广告行为动机 四 广告传播与受信 第二节 广告心理表现及策略 一 消费者心理发展过程及广告策略 二 消费行为的广告激励 三 消费者态度改变的广告策略 四 逆反心理的广告调适 第三节 社会心理与广告运作 一 扩大消费者习惯领域的广告策略 二 时尚与从众心理及相应的广告策略 三 适应当代舆论特点开展广告传播 四 谣言与广告反击第九章 现代广告文化策划及运作技巧 第一节 广告运作的人本原则 一 广告是一种文化表现 二 广告宣传的文化环境 三 广告文化与企业文化的耦合 四 广告文化的人本原则 第二节 广告运作与民族风格 一 民族文化在广告策划中的折射 二 广告运作不能回避文化的差异性 三 对文化的适应是广告成功的先决条件之一 四 广告对文化的继承与扬弃 第三节 提升广告的文化品位 一 文化型广告与广告的文化性 二 如何提升广告的文化品位 三 广告品位与广告形象 四 广告品位与文化包装第十章 现代广告运作的法律制约 第一节 广告内容的法律规定 一 广告的真实性原则及具体要求 二 广告运作的法律依据及合法性原则 三 广告运作必须促进精神文明建设 四 广告必须维护国家的利益和尊严 第二节 几种特殊广告的法律规定 一 药品广告运作中的法律规定 二 烟草广告运作中的法律规定 三 赠品广告运作中的法律规定 四 户外广告运作中的法律规定 五 比较广告运作中的法律规定 六 新闻广告运作中的法律规定 七 推

<<现代广告运作技巧>>

荐广告运作中的法律规定 八 食品、酒类、化妆品广告运作中的法律规定 第三节 广告活动的法律规定 一 应依法订立书面合同 二 不得进行任何形式的不正当竞争 三 从事广告活动应具备相应的法定条件 后记

<<现代广告运作技巧>>

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>