

<<现代广告战略与战术>>

图书基本信息

书名：<<现代广告战略与战术>>

13位ISBN编号：9787500618201

10位ISBN编号：7500618204

出版时间：1994-11

出版时间：中国青年出版社

作者：周晓红

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>

<<现代广告战略与战术>>

作者简介

周晓虹，男，1957年生于杭州。

自1977年起先后入南京医

学院医学系、南开大学社会学系、南京大学历史学系攻读学士、硕士和博士学位；已出版著译作10余种、发表学术论文40余篇。

现为南京大学社会心理学研究所所长、副教授，硕士研究生导师；江苏省社会心理学会理事长。

1992年和1994年两度被评

为“江苏省优秀青年骨干教师”；1993年获“政府特殊津贴”。

<<现代广告战略与战术>>

书籍目录

第一章 广告：富于挑战的事业

- 1.1 人类欲望的孵化器
- 1.2 不单单是广而告之
- 1.3 由信息到行动：广告的层级影响
- 1.4 利弊之争：魔鬼抑或天使

第二章 在历史的经纬之间

- 2.1 “字号”与“酒招”
- 2.2 新职业的诞生
- 2.3 中国：艰难的起步
- 2.4 欲躲不能的现代广告
- 2.5 腾飞中的中国广告业

第三章 广告人与客户：天生的搭档

- 3.1 广告人：充满挑战的职业
- 3.2 四大现代广告组织
- 3.3 广告人与广告客户的双向选择
- 3.4 广告管理：为广告人和客户约法

第四章 市场调查：踏入你面临的世界

- 4.1 为什么要借助市场调查
- 4.2 行之有效的非正式调查方法
- 4.3 更可靠的是定量方法
- 4.4 个案剖析：健龙沐浴液的前景

第五章 洞悉消费者的心理

- 5.1 多样化的人类需求
- 5.2 “请走中门”：怎样吸引消费者
- 5.3 理性与情感：选择诉求策略
- 5.4 态度的形成与改变
- 5.5 制造时尚：现代广告大写意

第六章 寻找通向“罗马”的捷径

- 6.1 媒介：尺有所长，寸有所短
- 6.2 到达率、暴露频次与毛评点
- 6.3 选择媒介的基本前提
- 6.4 媒介计划：为广告播出设计蓝图

第七章 定位：在消费者心中找到你的位置

- 7.1 亚美利加做了什么，哥伦布没做什么
- 7.2 为“定位”作出定位
- 7.3 第一，成功的同义语
- 7.4 跟进者策略：寻找和创造空隙
- 7.5 跷跷板原理与品牌延伸的误区

第八章 策划：运用脑力的理性行为

- 8.1 借局布势 势小力大
- 8.2 产出和投入：战略的制定
- 8.3 五大策略：战术的制定
- 8.4 形成文字：广告策划书的撰写
- 8.5 广告评估：一个被忽略的问题

第九章 将策划付诸实际：广告的创意

<<现代广告战略与战术>>

9.1 创意：尝试新的组合

9.2 主题是创意的基石

9.3 难如蜀道的创意历程

9.4 两大创意手法与四大创意策略

9.5 创意过程中的心理体验

第十章 文案的魅力

10.1 只要青春不要痘

10.2 文案撰写：广告人的第一技能

10.3 标题、正文与附文

10.4 广告文案的写作技巧

第十一章 设计与制作

11.1 一言难尽的广告设计

11.2 一图值千金：平面设计

11.3 在“第五堵墙”上绘画

第十二章 整合传播：现代广告新概念

12.1 充满活力的第四代广告

12.2 PR宣言：“圣达”义诊环省行

12.3 风靡全球的SP活动

12.4 制造EVENT：下关商场的四万只手袋

12.5 从仪征化纤看中国CIS潮

附录一 广告管理条例

附录二 广告管理条例施行细则

附录三 主要参考文献

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>