

<<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>