

<<广告运作实务>>

图书基本信息

书名：<<广告运作实务>>

13位ISBN编号：9787806271209

10位ISBN编号：7806271201

出版时间：1997-03

出版时间：东方出版中心

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>

## <<广告运作实务>>

### 内容概要

#### 内容提要

本书详细介绍广告的基本知识和运作技巧。

全书共分六篇。

#### 广告

概说篇介绍广告的基本概念、发展历史和表现类型；广告调查篇介绍广告调查的内容特点和常用技术；广告策划篇介绍广告主客体的评析方法及广告活动的决策步骤；广告创意篇介绍针对不同目标市场的广告创意策略；广告文案篇介绍各类广告文案的撰写原则和体例格式；广告语言篇介绍广告语言的基本要求、表述类型和应用技巧。

#### 全书内容丰

富、语言朴实，既有广告理论的阐释，又有生动案例的剖析，是一部具有较强知识性、操作性和可读性的广告实务参考书。

## <<广告运作实务>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一篇 广告概说

##### 第一章 广告基本概念

- 1.广告的定义和大体分类
- 2.与广告有关的学科
- 3.中国广告的发展历史和现状
- 4.发达国家的广告
- 5.广告与名牌产品的关系

##### 第二章 广告组织机构

- 1.企业的广告部
- 2.专业广告公司

##### 第三章 广告设计制作

- 1.广告画面设计
- 2.广告制作技术

##### 第四章 对外广告知识

- 1.对外广告须知
- 2.对外广告策略

#### 第二篇 广告调查

##### 第五章 广告调查概述

- 1.广告调查的三大类别
- 2.广告调查的重要意义
- 3.广告调查的一般程序

##### 第六章 广告的市场调查

- 1.市场的类别与特性
- 2.市场调查的内容
- 3.市场调查的特点
- 4.完整的市场调查体系

##### 第七章 市场调查的视角

- 1.社会基本情况调查
- 2.企业经营情况调查
- 3.产品情况调查
- 4.商品供求状况调查
- 5.市场竞争情况调查
- 6.消费行为调查

##### 第八章 广告的媒体调查

- 1.广告媒体概说
- 2.广告媒体的接受方式
- 3.广告媒体的策略和战略
- 4.报刊媒体的调查
- 5.广播电视媒体的调查
- 6.其他广告媒体的调查

##### 第九章 广告的效果调查

- 1.广告效果的内涵
- 2.广告效果的特性
- 3.广告效果调查的意义

## <<广告运作实务>>

4.广告效果调查的类别

5.广告效果调查的常用方法

6.广告效果综合计算公式

第十章 广告调查技术

1.调查表的设计

2.调查样本容量的确定

3.有关营业地点的市场调查实例

第三篇 广告策划

第十一章 广告策划的基本性质

1.广告策划的基本性质

2.广告主体行销形态对广告策划的技术约定

3.广告策划的信息工程性

第十二章 广告主体的分析与定位

1.广告主体的性质与分类

2.广告主体的品质分析

3.广告主体软质结构的分析

4.广告主体市场角色的分析

第十三章 广告主的分析与评估

1.广告主基本条件的分析

2.广告主类型的分析

3.广告主经营水平的分析

4.广告主广告管理方式的分析

5.广告主社会无形资产的分析

6.分析与评估广告主的方法

第十四章 广告受众的分析与确认

1.广告受众的确认

2.广告受众集合水平的分析

3.目标市场广告传播和接受条件的分析

第十五章 广告策划的决策

1.广告目标的决策

2.广告任务的决策

3.广告信息的决策

4.广告战略的决策

5.广告策略的决策

6.广告策划的基本流程

第四篇 广告创意

第十六章 广告创意诠释

1.广告创意的含义和类型

2.广告创意的作用和地位

第十七章 广告创意与营销环境

1.研究营销环境的必要性

2.掌握环境因素的方法

3.针对营销环境的广告创意

第十八章 广告创意与广告战略

1.广告战略模式

2.作为广告创意核心的广告战略

第十九章 广告创意与民族文化心态

## <<广告运作实务>>

1.研究民族文化心态的重要性

2.面对中华文明的广告创意

第二十章 广告创意与广告定位

1.广告定位释义

2.广告定位的基本原则

3.广告定位的几种方法

第二十一章 广告创意过程

序论 艺术家+商人？

广告创意者的素质

1.艰苦的准备：素材收集 广告创意的第一阶段

2.诉求点的确立与定位点的选择 广告创意的第二阶段

3.创意高潮：戏剧化过程 广告创意的第三阶段

4.创意实现：形式化过程 广告创意的第四阶段

第五篇 广告文案

第二十二章 不同性质的广告文案写作技巧

1.企业类广告

2.商品类广告

3.劳务类广告

第二十三章 不同媒体的广告文案写作要求

1.印刷类广告

2.电子类广告

3.绘制类广告

第二十四章 广告策划中的文案样式

1.广告计划书

2.媒体计划书

3.广告预算书

4.广告总结报告

第二十五章 CIS设计中的文案内容

1.CIS的基本概念

2.CIS的有关文案

第二十六章 广告业务交往中的文案简介

1.广告刊例

2.广告定单

第六篇 广告语言

第二十七章 广告语言的基本要求

1.广告语言的表述类型

2.广告表述的内容要求

3.广告表述的形式要求

第二十八章 广告书面语的类别与表现手法

1.广告书面语的功能类别

2.广告书面语的语体类别

3.广告书面语的语用手法

第二十九章 行为广告的表述要点

1.组织行为的实施

2.话语行为的控制

第三十章 广告图像的表述作用

1.广告图像的表述特点

<<广告运作实务>>

2.广告图像的表述方式

3.广告图像的认知基础

4.广告图像的基本类型

第三十一章 广告表述与心理诱导的关系

1.消费心理活动的启动因素

2.广告表述的诱导方式

后记

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>