

图书基本信息

书名：<<本土品牌梦工场:电视广告实战案例解析>>

13位ISBN编号：9787302090373

10位ISBN编号：7302090378

出版时间：2004-9-1

出版时间：清华大学出版社

作者：郑新安

页数：284

字数：345000

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>

内容概要

本书是一本有关本土企业用影视广告打造知名品牌的实战方法书。该书分战略篇、实践篇、案例篇、管理篇4个部分,分别从基础理论、操作方法、案例解析、模仿范例等几个方面,就消费品企业如何塑造强势品牌、传播消费信息,进行了全面的分析介绍。本书是一本影视广告企业的案例方法集粹,对广大消费品企业,特别是倚重影视广告的企业有重要的启示作用。

本书适合各大企业中高层管理人员、企业总经理、品牌总监、传播部监、广告总监、品牌管理公司、广告公司、影视公司、品牌广告研究机构及相关专业的大中专院校师生阅读。

作者简介

郑新安，记者、撰稿人。

先后求学于新疆师范大学、中央美术学院、中国社会科学院。

曾就职于中外名人广告公司、《广告导报》、《国际广告》、《广告大观》等媒体，以旁观者的姿态观察着中国的广告传播市场。

创办北京黑森林品牌传播有限公司，从事以品牌、营销、传播角度的

书籍目录

第一章 战略篇 影视营销传播理念放送 一、产品时代的营销力：传播策略解读 二、占位创意概念的寻找：创意策略解读 三、有效营销的硬道理：营销管理解读 四、品牌是有切身感受的产品：品牌策略解读 五、三堂会审，一剑封喉：表现策略解读 六、从产品力、销售力到品牌力 七、明星广告的运用原则 八、本土品牌的传播需求：市场策略解读 九、方法模式支持思想：行为观念的解读 十、成为电视广告专家 十一、成为电视广告技能高手 十二、电视广告产品的分类：产品策略解读 十三、传播产品生产流程：工具论解读 十四、保健品传播的基本沟通方式 十五、方法模式沟通：制作部基本操作流程解读 第二章 实战篇 影视广告操作方法解读 一、创意策略、分镜表现 二、客户沟通之本 三、草图表现 四、不同脚本的图形展示 五、如何准备提案 六、提案会上的歌唱 七、如何开PPM会议 八、项目流程管理体系架构计划 九、流程会议内部人员安排 第三章 案例篇 本土品牌纵模家笔记 欲望带动消费 婷美1999-2003年系列传播案 一、以“美体修形”为中心的依据 二、婷美市场快速增长模式 三、市场增长的四大动力 四、广告片的组合策略 五、具体的广告片表现策略 六、脚本表现 七、促销计划 “TCL王牌”给换代一个理由 一、分品牌的机会点 二、明星代言借势推出 三、数字技术成就未来... 第四章 管理篇 激情多元变革 附录 模仿工具范例 专论 傅华阳品牌传播信息控制论 后记 不断创造的历史

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>