

<<成在广告>>

图书基本信息

书名：<<成在广告>>

13位ISBN编号：9787508423845

10位ISBN编号：7508423844

出版时间：2005-2

出版时间：中国水利水电

作者：肖鹏

页数：170

字数：85000

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>

<<成在广告>>

内容概要

本书是一本专门以案例为主的实用广告图书。它展现了广告营销的一些主要方面，案例的选取具有典型意义，理论分析条理清晰、通俗易懂。全书共有三篇、十六章，分别从广告的基础知识、广告的策略手段和具体的广告促销手段三个主要方面，运用不同的案例加以说明。文章涉及品牌策略的运用、有效利用广告资源、营销活动中的广告手段等具有代表意义的广告营销策略、手段，其间理性的分析，深入浅出地讲述了我们熟悉但又陌生的广告。

<<成在广告>>

作者简介

肖鹏，生于尴尬的70年代，常被父母指为叛逆，却让后来人笑为老土。

吉林大学苦读物理，未料如今舞文弄墨。

懵懵懂懂走入广告圈，未得总统感觉，仅获几多心酸。

对之仍痴心不改，恍惚间7年有余。

偶入燕园，不以为喜，以为策己。

无心插柳开篇作，不求闻达，但冀凭此交友天下。

<<成在广告>>

书籍目录

第一篇 打开广告之门 第一章 归本溯源——广告是什么？

广告作为现代商业社会的产物，已经深入到人们生活方方面面。

然而广告究竟是什么？

广告为什么而存在呢？

明基电通的品牌塑造之路 联想新标的启示 IBM开启随需应变的电子商务 第二章 开宗明义——广告为什么？

一飞冲天的秦池 三株：草莽时代的英雄 恒源祥：老字号的第二春 第三章 整合的魅力——广告怎么做 TCL突破品牌壁垒 名人：超越市场领先者 第四章 有源之不一——广告的生存根本 雀巢咖啡的好味道 “帮宝适”：寻找优秀母亲 非常可乐：一个非常可乐的黑色幽默 第二篇 策略：品牌是这样炼成的 第五章 一脉相承——品牌的延续 白沙的再次起飞 可口可乐：传统的魅力 海尔：真诚服务 第六章 分而制之——多品牌策略运用 第七章 凤凰涅槃——品牌再造 第八章 以理服人——理性诉求策略 第九章 以情感人——感性诉求策略 第三篇 手段：广告的力量

<<成在广告>>

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>