

<<超广告传播>>

图书基本信息

书名：<<超广告传播>>

13位ISBN编号：9787801867018

10位ISBN编号：7801867017

出版时间：2007-8

出版时间：东方出版中心

作者：张惠辛

页数：192

字数：180000

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>

<<超广告传播>>

内容概要

本书对新时代的广告策划的概念、意义、内容和操作方法等作了详尽而有条理的论述，探索了“超广告传播”这一全新的理论话语，并列举了大量生动形象的实例，有助于读者加深对本书所述内容的理解，具有很强的实用性。

随着广告可信度的不断下降及消费者消费理性的不断提高，传统的依靠大规模信息轰炸的实现广告俘虏的方式已经效果不断下降，信息传播的分裂化、精准化、碎片化正在成为一种主流的营销思想。本书提出了“超广告传播”这一全新的理论话语，并列举了大量成功实例对当前的新型传播方式进行研究，帮助读者抓住时代发展的趋势，掌握新时代传播媒体，赢得成功的机会。

<<超广告传播>>

作者简介

张惠辛，现任中国广告杂志社社长兼主编。

1990年研究生毕业后进入广告策划界，成为国内最早的策划人之一，曾主持并执笔国内重大策划项目十余个，其中包括汇丽、三枪、小鸭、红心、上菱、唐锋等著名品牌；他也是国内最早从事策划专业研究的学者之一，著有《艺术文化导论》、《

<<超广告传播>>

书籍目录

前言 超广告传播与中国品牌营销的新机遇上篇：超广告传播——背景与必然 传播形象决定品牌价值 整合是提高传播效率的必由之路 “边缘”与“中心” 横向传播与纵向传播整合的时代 中国式品牌 欧典丑闻与本土品牌的“非正常思维” 告别“旧创意”的时代 在融合中突破 未来是最大的资源中篇：超广告传播——方法研究 品牌的超广告传播策划 走出城堡——品牌创意的新趋势 体育作为营销资源 电影作为品牌传播稀缺资源 天下无贼：商业开发与“借势” 危机也是营销 “点状投放”与地方媒体的价值再发现下篇：超广告传播——最新案例分析 整合标准：人类是制造标准的动物 案例一：发现海岸 改变世界——来自烟台长城葡萄酒的营销战略实践 案例二：一个“答非所问”的成功——利乐包“牛奶运动”推广回顾 整合事件：“借事”与“造事” 案例一：品牌，与足球一起疯狂——2006足球世界杯品牌整合传播综述 案例二：蒙牛酸酸乳超级女声活动整体策划 案例三：莱卡我型我秀策划全程回顾 案例四：“极地”的焦点事件策划 整合明星：广告代言人与新传播时代 案例一：泡吧，野性你的生活 案例二：直帅到底赢自己——夏新“直帅”手机策划回顾 整合网络：品牌传播革命 案例一：传播光明的病毒——光明芦荟酸奶病毒式传播记录 案例二：探秘联想品牌提升的奥妙——联想世界杯网络推广 整合终端：品牌的终端革命 案例一：体验营销新国度——上海广场改造项目案例分享 案例二：前列康“飓风行动”全案策划要点揭秘——从年不过亿到年销售额2.6亿 整合媒体：媒体是最容易忽略的资源 案例：求职也疯狂，我为求职狂——精英招聘1010job.com的非传统执行附录：对话——4A传统广告模式的衰落与中国广告的出路后记

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>