

<<还有人看广告吗? >

图书基本信息

<<还有人看广告吗? >>

内容概要

多年以前，营销者只要把钱砸在屈指可数的几个电台，报刊上，就可以将讯息传给80%以上的目标消费者，但如今即使划拨出好几倍的预算，也不能保证可以达到同样的效果：遥探器的方便，养成了消费者多变，善变。

不忠诚的跳跃个性。

资讯爆炸的媒体环境，让消费者必须挑剔眼前的传播讯息。

而网络崛起与数字时代的来临，更让消费者增加了许多避难所，好逃避传统主流媒体的强势轰炸。

还有人看广告吗/这个在多年以前大家不曾怀疑的问题，如今已成为困扰营销者的梦魇。

本书是第一本立足于21世纪的营销挑战，分析品牌与消费者之间如何进行全面性整合的书籍。

书中引用了可口可乐，诺基亚、柯达胶卷，雀巢咖啡等诸多全球知名品牌的经典案例，揭示了品牌，消费者和媒体之间的微妙关系，分析了广告销售促销，直销、宣传与公关、赞助、展会、包装、商品交易、口碑营销、电子营销以及CI等营销传播渠道。

书中丰富的例证和深入浅出的释义，让营销传播变得鲜活和生动，使营销传播从营销难题变为赢利利器！

<<还有人看广告吗? >>

作者简介

马克·奥斯汀：尚扬媒介公司亚太地区CEO及董事长，被誉为是亚洲营销传播业的媒体大师。他曾被美国《广告年代》提名为1998年最佳媒体改革者。奥斯汀拥有超过20年的媒体经验，其中他化了13年的时间在经营专业媒体公司上。1995年，他在亚洲成立了CIA专业媒体公司，建立了横跨印

<<还有人看广告吗? >>

书籍目录

第一篇 不完美的现实 第1章 变革的交汇 第2章 受到威胁的品牌 第3章 新一代的消费者 第4章 渠道新途径 第5章 学科多元化 第6章 媒体路线 第7章 不完美的产业 第二篇 新时代的营销传播 第8章 全新动力 第9章 前进之路 第10章 迷宫导航 第11章 常见问题 第三篇 勇敢的新世界 第12章 重新制定规则 附录

<<还有人看广告吗? >

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>