第一图书网, tushu007.com

<<实战广告案例（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<实战广告案例（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787300055008

10位ISBN编号：7300055001

出版时间：2006-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：穆虹 李文龙

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

《实战广告案例(第二辑)·全案》《实战广告案例(第二辑)·全案》是对过去一年中国广告运作成果的巡礼及检阅，也是20年内中国广告作业水准的最高呈现。
《实战广告案例(第二辑)·全案》收录了70个广告全案。
它的作者既有精信、灵狮、灵智精实、麦肯·光明、达彼思、第一企划、阿诺国际等这样的外资广告公司，也有梅高、同盟、阿佩克思、白羊、广旭、灵诺等颇具实力的本土精英广告，还有金六福、乐百氏、平安保险等品牌企业。
本书有如下特点：更重视策略前端 中国广告从稚嫩到成熟，十几年的市场洗礼达成的共识是只有先做对才能再做好。
但凡大中型广告企业都有自己的品牌工具。
相对于漂亮的视觉表现，广告主更重视策略生成，实践证明：好的案子更来自前端。
更创新推广渠道 随着分众传媒在纳斯达克上市，传统的四大媒体一统江山的局面不复存在，网络、楼宇、卖场、社区，越来越多的有针对性的新的传播渠道及媒体纷纷涌现，并体现在传播实践中。
尤其是体验式营销，因其与消费者零距离接触的亲和力而被越来越多的广告主看中。
更重视细节与执行 细节决定成败，越是大的品牌就越如此。
市场竞争的激烈与细分要求执行者不得有丝毫闪失，而在细节中也往往体现了一个广告公司的功力。
精彩，不得细说……
　　继《实战广告案例》第一辑获得成功之后，第二辑又以更深入的策略、更缜密的思维、更完美的质量在2006年出版了。
这一辑收录了352个实战广告人的成功案例，这些案例全面讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，阐明了广告人睿智的实战兵法，代表着广告的至高境界及完美整合。
其中《实战广告案例(第二辑)·全案》以70个案例展现广告运动实施过程中的全过程，包括品牌策略、传媒运用、创意表现、效果评估等综合内容。

第一图书网, tushu007.com

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