

<<多维广告战>>

图书基本信息

书名：<<多维广告战>>

13位ISBN编号：9787501762439

10位ISBN编号：7501762430

出版时间：2004-1-1

出版时间：中国经济出版社

作者：柏生

页数：426

字数：400000

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>

## <<多维广告战>>

### 内容概要

本书是《血色营销三部曲》之一，本书将广告分为19种类型，108个成功策略与经典案例，为您提供多角度、多范围的服务战略与方法。

现在的广告载体有眼花缭乱来形容一点为不为过，网络、电视、报刊、杂志、直投、户外、车体、人体、电梯、墙体……即便你可以躲开电视节目中的令人厌恶的广告片断，可以随间处置报纸中的广告专栏，可以对路牌、公交车体的广告视而不见，但却无法防备那广告售货员这种一对一的广告对你的影响。

有人的地方就有广告，没人的地方也有广告。

任休企业也无法逃避，时间走到今天，我们身处的这个世界不能没有广告！

我们一天了不能没有广告！

## &lt;&lt;多维广告战&gt;&gt;

## 书籍目录

第一类 广告语篇：语不惊人誓不休 策略1：用简洁的文字抓住受众的心 案例：百年可口可乐广告语  
策略2：咬住青山不放松 案例：红牛：8年同一句广告词 策略3：聚焦冲击力 案例：20世纪一球百年最佳广告策划 策略4：诉求情感体验 案例：NISSAN汽车—— 案例：equila酒—— 案例：“锐步”运动鞋 案例：美国明尼苏达州科学博物馆 案例：1989年英国TVE电视台—— 案例：佳能公司（照相机） 案例：ERICSSON移动电话 案例：M&M巧克力：不溶石恒久远，一颗沪流传 案例：戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传 案例：洗衣机广告 案例：酸梅汁广告 案例：人头马广告 案例：Williamas除臭剂 案例：香港尼尔曾莱德泳衣 案例：巴尔克莱银行—— 案例：维聚阿尔眼镜公司—— 案例：1997年福特“远征”——.....

第二类 形象篇：透过长发看清我的脸  
第三类 画面篇：阅尽风景始见金  
第四类 策划篇：不战而屈人之兵  
第五类 品牌篇：狭路相逢勇者胜  
第六类 网络篇：崛起的战争加速器  
第七类 媒体篇：钢丝绳上的致命舞  
第八类 文化篇：深厚的历史人底蕴  
第九类 软文篇：在不经意间打动你的心  
第十类 派送篇：天下没有免费的午餐  
第十一类 名人明星篇：挡不住的诱惑  
第十二类 情感篇：明明白白你的心  
第十三类 道德篇：利润之外的神圣责任  
第十四类 事件篇：最贴近消费者的双向造势  
第十五类 数字篇：为什么偏偏欢你  
第十六类 性感篇：你怕想要的“性”福？  
第十七类 整合篇：基业长青的核动力  
第十八类 实施篇：永为熄灭的烈焰

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>