

<<成功的广告营销>>

图书基本信息

书名：<<成功的广告营销>>

13位ISBN编号：9787505382930

10位ISBN编号：7505382934

出版时间：2003-1

出版时间：电子工业出版社

作者：怀特 (White)

页数：317

字数：331

译者：张金成

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>

<<成功的广告营销>>

内容概要

本书介绍了目标设定、战略选择、定位描述等广告营销的概念性和基础性的知识，以非常直观，生动的形式详细阐释了促销、预算、制定媒体计划和确定广告文本等具体实施过程，并将读者带到幕后，介绍了广告公司的具体工作以及读者怎样制定与完成这些工作。本书融汇了作者多年的从业经验，作为指南性读物，将节省行业新手用于探索的宝贵时间和精力。

<<成功的广告营销>>

作者简介

萨拉·怀特：怀特设计空间传播公司创意总监，为制造业、分销商、零售商、教育部门、政府部门、出版部门以及专业服务机构提供咨询、广告文本创作、广告设计、广告制作以及广告项目的管理等服务，以其独特的创意和出色的服务赢得了业内人士的广泛赞誉。

约翰·伍兹：CWL出版

<<成功的广告营销>>

书籍目录

第1章 做广告之前：确定市场目标 1

关于市场营销你只需知道一件事情即可，那就是：“把干草撒到骡子可以找到的地方。”确定营销目标实际上就是寻找一种方法，将你全部的业务目标同你的市场联系起来；也是寻找一个方向，它可以引领你到想去的地方。

第2章 市场定位：创造性促销的核心 29

你和竞争对手的产品之间，差别也许只是微乎其微的。但是，如果你不能找到一种方式来宣传产品的独特性，并把这种独特性和目标顾客的需求联系起来，那么，你最好停止竞争，然后把产品拍卖给对手。有许多确立定位的方法，但你必须记住，定位应该反映独特诉求点，而这对顾客而言正是你的产品比竞争对手的产品更有价值的地方。

第3章 促销：在你的计划中占有一席之地吗 49

利用促销计划，你可以劝说人们试用产品，使人们形成对服务的新概念。你也可以改变人们的购买习惯，使只有轻度忠诚的购买者找到理由购买更多的产品。

第4章 编写媒体计划 73

由于影响广告效果的因素和决策很多，所以即使只有一个人的公司，也要制定一个媒体计划，然后，按照该计划详细运行。这个媒体计划对广告运作的每个阶段都会有所帮助。

第5章 创作方法：聚焦精彩广告 101

要想设计出精彩的广告，并不一定非得在创意方面有天赋——这一章涵盖了一些已经被证明对广告创作非常有效的方法。

第6章 如何创作印刷广告 125

印刷广告可能是一种最简单的广告创作形式，但是这种广告形式很难立即让顾客付诸行动。这也就是为什么你需要仔细研究本章所介绍的各种技术，并且花时间创做出真正精彩实用的广告的原因。

第7章 全面了解广播广告 175

要想从广播广告中获益，你没必要非得是一个大型集团，也没必要非得聘用广告代理。广播广告的确需要一种完全不同于印刷类广告的处理方式，但学习基础的东西并不困难，许多小公司都在广播广告方面做得非常成功。

第8章 直接邮寄广告：开发新顾客，赢得顾客反馈 219

长期以来，直接邮寄一直被称为广告中的“秘密武器”，但事实上，每家公司都在使用它，并把它当做广告组合中的一部分。直接邮寄不但在促使顾客采取行动方面非常有效，而且，你还可以利用它把广告精确无误地送到你要寻找的那些顾客手中。

第9章 企业形象：保持统一 279

不要认为企业形象仅仅是那些大公司的事儿！小型企业如果能够树立一个良好的形象，也会从中获得更多的益处，与顾客建立起更为密切的关系，使顾客进行重复购买。

<<成功的广告营销>>

第10章 专业人员的聘请与合作 295

即使你打算亲自完成广告方面的大部分工作，你还是会需要在某一特殊方面使用一名专业人员，或许你还想试试提供全套服务的广告代理公司，看看他们是怎样深入你的业务领域的。

第11章 总结：你应当做的是…… 307

在这一章中，我们将以各章概述、模板总结以及关键点重现的方式回顾各章中的广告工具，在读完本章后，你就能把知识应用起来了

<<成功的广告营销>>

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>