

<<国际广告行销>>

图书基本信息

书名：<<国际广告行销>>

13位ISBN编号：9787801124128

10位ISBN编号：780112412X

出版时间：2002-1

出版时间：民主与建设出版社

作者：万力 主编

页数：430

字数：250000

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>

## <<国际广告行销>>

### 内容概要

本书通过借鉴、剖析国际知名的广告行销机构：奥美、精信等世界顶尖公司为世界500强等优秀国际企业进行专业广告行销服务的理念，经验，讲演和案例，向读者展示了真正的一流国际专业服务水平。

在中国加入WTO以后，本书为中国企业跻身世界市场，与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资料、专业的广告行销咨询，该书是中国入世后第一本与国际接轨的广告行销专业服务书籍，将对中国广告行销服务带来不可忽略的影略和作用。

#### 作者简介

万力，世界名牌专家、中国社会科学院特约研究员、中国质量万里行促进会、名牌战略发展部部长。

1993年起，开始国际名牌战略研究，先后考察过欧美、日本等18个国家和地区的跨国公司和世界知名专业服务机构，同时对海尔、长虹、联想、杉杉、雅戈尔、五粮液、茅台、青

## <<国际广告行销>>

### 书籍目录

第一部分 当代广告行销业 第一章 揭开广告业的魔力面纱 序言 广告时代 第一节 追溯广告业的起源 第二节 广告的行业结构 第三节 广告的经济和社会作用 第二章 全球化与国际专业广告行销 序言 全球品牌与全球广告业 第一节 全球化浪潮与消费者 第二节 广告国际化是否一场灾难 第三节 广告理念如何跨越国境 第四节 全球500强和国际广告公司 第三章 广告策划 序言 为什么广告需要策划 第一节 信息收集——策划活动的先导 第二节 有的放矢，正中红心 第三节 广告战略——如何进行广告方案策划 第四节 广告的实施 第四章 创意时代 序言 大创意 第一节 创意的本质和精髓 第二节 独特的创意和优秀的广告 第三节 创意开发行动 第四节 杰出的广告创意人员 第五章 广告沟通和制作创意的后勤问题 序言 沟通和制作 第一节 天作之合 第二节 创意部门的工作 第三节 美妙的文案 第四节 广告设计 第六章 广告发布和媒体策划 第七章 广告发布和媒体策划 第八章 广告和行销 第九章 广告效果测试 第三部分 第十章 品牌管家——奥美 第十一章 创意先锋——DDB 第十二章 革新的故事——精信 第十三章 改变世界的创意 第四部分 点击未来 第十四章 启示录——广告行销将走向何方 第十五章 启示录——入世后的中国广告行销业 后记 参考书目

#### 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>