第一图书网, tushu007.com

<<营销广告策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销广告策划实务>>

13位ISBN编号：9787806776902

10位ISBN编号：7806776907

出版时间：2004-3

出版时间：广东经济出版社

作者：熊超群

页数：238

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

当代营销广告策划的主要工作，进行的其实是整合营销传播的科研课题。
整合营销传播的实质是两个字——沟通，我们可以理解为“双向营销”或称之为“互动营销”，其中营销等价于沟通。
整合营销传播的广告策略是由“一个声音”的广告内容和永不间断的广告投放两个要素构成的。
整合营销传播的广告策略强调传播媒体的整合，这最大的好处是 可以节省广告费用，在预算有限的情况下利用尽量完美的媒体组合来达到以往无法达到的效果。
本书就是告诉你怎样破译消费群体的“密码”，让你知道如何运用这些工具去跟消费者沟通。

作者简介

熊超群，1967年生。
研究员、中国管理科学研究院科学技术传播研究所学术委员、澳大利亚西海岸管理科技学院客座教授（2001-2004），涉足新闻、策划、企业管理、研究机构、顾问咨询行业，具有十多年中外合资企业、民营企业管理经验，历任企划部长、人力资源总监、总经理助理、市场部经理、营销副总、总经理等职务。
现任珠三角多家企业管理顾问、多家培训机构特约导师。
在人力资源管理与市场营销管理领域具有丰富实践经验，担任多家高校EMBA《人力资源管理》、《市场营销》课程导师，国内外刊物发表论文上百篇，出版个人专著及合著十多部。

书籍目录

前言第一章 广告为何无效第一节 无效的一半广费浪费在哪里第二节 广告创意“ 有 ”法则第三节 充满智慧的营销广告第二章 营销广告的突围技术第一节 如何创造优秀的广告第二节 链式传播隐藏资源第三章 广告策划的突破技术第一节 广告策划概念的突破第二节 广告竞争的超群谋权第四章 广告营销的创意第一节 未来的广告第二节 强、弱广告的联想比较第三节 非盈利营销策划的技巧（以陈安之同学会项目策划为例）第五章 创新的广告策划思维第一节 广告策划的误区第二节 广告策划的思维方式第三节 营销广告策划的内容第六章 广告投放的规划分析第一节 广告投放的技巧第二节 营销广告的意义、策略和管理第七章 广告效果测定第一节 广告效果概述第二节 如何评估广告效果第八章 灵感与广告的结合第一节 广告的危机第二节 好广告的来源第九章 做诚实的广告第一节 ×××营销广告策划提示第二节 定位×××的感知第三节 产品策划第四节 市场销售策划第五节 宣传广告策划案

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