

<<C行銷-第一本名人代言行銷聖經>>

图书基本信息

书名：<<C行銷-第一本名人代言行銷聖經>>

13位ISBN编号：9789867458315

10位ISBN编号：9867458311

出版时间：2005年06月22日

出版时间：早安財經

作者：哈米須.

译者：黃治蘋

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>

## <<C行銷-第一本名人代言行銷聖經>>

### 內容概要

如果在亞馬遜網路書店以「名人」(celebrity)一字來搜尋書籍，約莫會跑出五百個選項，但卻無一談論廣告中名人代言的實證效果。

因此本書是針對兩大讀者群而寫，第一是從事行銷、廣告、媒體和各式商業傳播相關工作的人士，想了解如何善用名人來支持他們的品牌；第二是深愛名人的一般讀者，想對這個無遠弗屆的現象有更進一步的了解。

## 作者簡介

1973年畢業於牛津的三一學院(Trinity College)，並以實習生身分進入奧美廣告公司。

之後的工作歷經了McCormick Richards、BMP、Publics、AMV，以及他自己創立的廣告公司Madell Wilmot Pringle和Leagas Delaney。

1992年，他加入KHBB廣告公司，1995年擔任董事長兼總經理；在1997年合併後，他成了；1999年，他創立自己的品牌與行銷顧問公司 品牌信念公司(Brand Beliefs Limited)，服務的客戶有The Virtual Office、TriSystems、鏡報集團(Mirror Group Newspapers)、The Lord ' s Taverners、Music3w.com、DLA與IPA

。著作有與他人合著《品牌精神》(Brand Spirit)、《品牌風格》(Brand Manners)二書。

<<C行銷-第一本名人代言行銷聖經>>

書籍目錄

第一篇:名人對生活的影響

第一章:媒體影響力

第二章:名人與造型

第三章:名人與時裝

第四章:房地產影響力

第五章:身材影響力

第二篇:為什麼名人能強化品牌?

第六章:名人與互動

第七章:同意時代下的名人

第八章:關鍵在名氣

第三篇:如何為品牌挑選代言人

第九章:了解品牌目前的位置

第十章:名人如何助品牌一臂之力

第十一章:探究名人的效用

第四篇:如何善用名人?

第十二章:名人顧客

第十三章:置入性行銷

第十四章:贊助

第十五章:證言

第十六章:名人員工

第十七章:名人就是老闆

第五篇:如何管理與名人的關係

第十八章:談判和簽約

第十九章:名人代言的陷阱

第六篇:成功使用名人的十大祕訣

第二十章:擔任介紹人

第二十一章:扮演自己

第二十二章:飾演品牌創造的人物

第二十三章:當專家

第二十四章:做典範

第二十五章:演另類角色

第二十六章:當演員

第二十七章:名人告白

第二十八章:名人交互作用

第二十九章:名人化身

第七篇:名人的未來

第三十章:十大未來趨勢預測

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>