

<<国际广告商务译丛>>

图书基本信息

书名：<<国际广告商务译丛>>

13位ISBN编号：9787204039388

10位ISBN编号：7204039386

出版时间：1998-03

出版时间：内蒙古人民出版社

作者：刘立宾 主编

页数：236

字数：690000

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

这是一本广告主和广告代理商都同声叫好的广告经典巨著，问世以来，一直深受到了读者的喜爱，堪称是广告专业书籍中的最畅销，也最受欢迎的工具书。

一切以协助广告业的相关人员，如何做广告，为已任。

如何才能拥有广告教皇大卫·奥格威辛勤耘25年才获得验证的广告实务菁华？

本书就是答案。

作者简介

肯罗曼Kenneth Roman，并奥美广告集团总年的工作生涯中，使奥美重新涌入一股创意的新生命，并开发全新的业务范围，如中国、韩国以及前苏联，同时并致力于拓展公共关系与营销网络。

近年来，肯罗曼成为独立的约聘顾问，身兼Brunswick、康柏电脑、IBI Schroder、信托

书籍目录

推荐序一 倾全力从工作中学习 推荐序二 值得反复阅读的经典性工具书 作者序一 建立伙伴关系 作者序二 中文版发行感言 译序 广告时间策划手记 品牌建立的策略 如何建立策略 为何品牌会失败？
品质：成功的要素 电视：击败喧扰 关键：参与度 如何阅读一个故事脚本 何种戏剧形式的能发挥最佳的效果 如何控制广告片的制作费 经典案例调查：只是部分的答案 策略性的调查 广告测试 市场内情研究 好的调查使胜算大增 判断力无法取代 经典案例平面媒体：深具选择性 在平面媒体中，何者最有效 如何控制印刷媒体制作成本 经典案例广播与户外媒体 广播：一对一的媒体 如何考量户外媒体 如何控制户外媒体的费用 经典案例直效营效：可以评在结果奠定业绩的系列广告活动 媒体策略与战术 提供附加价值的促销活动说明书与销售文件 全球品牌目标营销真相与道德代理商关系成功的要件

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>