

<<实战广告案例（第3辑）>>

图书基本信息

书名：<<实战广告案例（第3辑）>>

13位ISBN编号：9787300084312

10位ISBN编号：7300084311

出版时间：2007-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李文龙 穆虹

页数：509

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>

<<实战广告案例（第3辑）>>

内容概要

纵观《实战广告案例（第三辑）·品牌》中的90多个案例，不难发现它们的最大特色：一是整合传播理论的中国本土化运用，二是利用有限资金进行市场传播局部突击并颇见成效的所谓“小案”。这两个特色均符合当今传播市场的潮流，即大品牌大传播、全传播，以达成品牌的战略效益，求得的是市场份额；中小品牌则是点传播、切面传播，做足一点，集中突破，求得的是利润。在这里，企业、媒体和广告公司三方提供的许多案例均给出了很好的答案。

《实战广告案例（第三辑）·品牌》中的许多案例代表了一种现代广告趋势，即对整合营销传播的新理解，新的方式使得广告更加奏效，针对客户以及市场的需求所制定出的大与小的辩证观更加符合行业的运作规律。

愿《实战广告案例（第三辑）·品牌》能给广大从业人员更多的市场启示和帮助，愿以此书与大家共享智慧，共享广告的快乐。

<<实战广告案例(第3辑)>>

书籍目录

IT类[打造语音搜索第一品牌]——中国电信“号码百事通”品牌构建之路[概念突围 执行制胜]——2006年“诺亚舟”新状元学习机推广回顾[打印添彩 办公更精彩]——惠普“添彩”、“精彩”系列产品行销案[有动力才能更持久]——CECT手机超长待机系列产品开启成功之门[热销在新媒体时代]——“金立”手机新媒体整合营销案[信息魅力让梦想成真]——河北网通“信息魅力”品牌宣传推广房地产类[建筑改变生活]——郑州“滨水带·圣菲城”房地产推盘解构[我的 我们的]——“融汇MINE”上市推广案例[巴黎河畔 别样沉醉]——“巴黎时间”入市推广[三城演义]——沈阳长白、于洪、蒲河三大新城主题策划家电/日化、家庭用品/服饰类[涅槃之后 快乐重生]——“乐华”彩电品牌重塑案[走向高端]——“纳爱斯”牙膏的传奇突破[为什么非要“娶妈妈”]——“美加净”与蒋雯丽联姻的台前幕后[下草本 夏草本]——“夏草本”卫生巾品牌的商业创意案例[东方智慧 现代演绎]——“利郎”商务休闲男装品牌塑造全纪录[学别人 不如做自己]——“李宁东方篮球英雄会”推广传播[让艺术点亮生活]——北京“煌家”灯饰品牌形象策划书[赢在河北]——2006年“品牌河北(邯郸)”大型巡回论坛[新飞冰箱的“帽子戏法”]——“新飞”双冠王冰箱推广策划纪实[快乐跟随]——“滇虹康王”品牌跟进突围战[“非”一般的品牌]——“特步”运动产品品牌的回顾与展望[触摸光明 点亮世界]——唐狮“爱我全世界”关爱中国盲童公益计划[奥运精神 三星品质]——三星F7液晶电视和滚筒洗衣机传播案旅游娱乐/交通/城市形象/金融保险类[借强势媒体 造一流品牌]——中信银行强化零售业务打造全能型银行[长隆考拉欢乐节]——广州长隆野生动物世界传播策略[大形象当然需要大创意]——义乌城市品牌策略[情感价值成就金融品牌]——“首创安泰”人寿品牌推广侧记[善用金融, 进步有道]——招商银行“点金理财”品牌重塑[在杭州 造就翡翠天堂]——“七彩云南”翡翠杭州实战录[抢先预见 快速出击]——“生态伏牛发展报告县市篇”策划实施纪实[与世界相遇]——“昆明老街”品牌传播策略侧记[亲情永远 创意无限]——2006年九龙山园林推广活动纪略[娱乐化事件营销引爆品牌]——圣亚海洋世界品牌推广案食品饮料类[创新概念 激活市场]——娃哈哈“思慕C”创新思维引领市场潮流攻略[滋润心情 温暖亲情]——露露“滋润”品牌传播战略的发展和传播运动[体验浪漫的滋味]——“水晶之恋”果冻网络情人节社区活动品牌案[是老口子就呷老口子]——“老口子”烟果槟榔上市推广运动[求真 匠心独蕴]——“大寨”核桃露的品牌构建之路[让巧克力插上航天的翅膀]——“金丝猴”航天巧克力诞生纪实[全国品牌 区域推广]——“康师傅”品牌推广创新策略[汤好 面好 营养好]——“思圆”方便面《大长今篇》[电视让老字号重生]——“三万昌”的营销策略[小么哥拉动齐鲁大市场]——“好+1”牛奶上市营销纪实[品牌新概念 营销金三角]——“东扬食品”品牌整合营销策略[随酬品味 健康相随]——“龙润”普洱茶品牌塑造案[创意化营销激活海鲜品牌]——“獐子岛喜贝”上市策略及活动推广[社区活动 助力传播]——“正航”饼干品牌推广策划案[智慧售点 终端传播]——“王老吉”水吧媒体化售点规划[喜欢你 没道理]——TOM玩乐吧结盟伊利启动2007年城市集结赛[权威生存 符号推进]——“KEKE克刻”药品的符号品牌战略[当咖啡遇见可乐]——“网易”助力非常咖啡可乐城市化战略烟酒类媒体投放类选送单位简介

<<实战广告案例(第3辑)>>

编辑推荐

纵观《实战广告案例(第三辑)·品牌》中的90多个案例,不难发现它们的最大特色:一是整合传播理论的中国本土化运用,二是利用有限资金进行市场传播局部突击并颇见成效的所谓“小案”。这两个特色均符合当今传播市场的潮流,即大品牌大传播、全传播,以达成品牌的战略效益,求得的是市场份额;中小品牌则是点传播、切面传播,做足一点,集中突破,求得的是利润。在这里,企业、媒体和广告公司三方提供的许多案例均给出了很好的答案。

《实战广告案例(第三辑)·品牌》中的许多案例代表了一种现代广告趋势,即对整合营销传播的新理解,新的方式使得广告更加奏效,针对客户以及市场的需求所制定出的大与小的辩证观更加符合行业的运作规律。

愿《实战广告案例(第三辑)·品牌》能给广大从业人员更多的市场启示和帮助,愿以此书与大家共享智慧,共享广告的快乐。

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>