

<<建于果岭的上层建筑>>

图书基本信息

书名：<<建于果岭的上层建筑>>

13位ISBN编号：9787501945658

10位ISBN编号：7501945659

出版时间：2005-1-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：红鹤广告

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>

<<建于果岭的上层建筑>>

内容概要

最差的演讲者让人们听过之后称赞其发音标准，次之则是让听众对演讲本身给予赞许，而最高明的演讲者令听众忘记演讲，被其倡导之事潜移默化，有所为。

广告亦然。

三流的广告让我们对其美术或语言表示欣赏，稍好的广告令受众对其创意和策略印象深刻，最成功的则让目标群付诸行动，而忽略广告和策略本身。

广告并非为了广告而广告，它不过是整个营销活动中的工具和信息传道者。其整体营销策略的拟定和执行才是最显功力。

《建于果岭的上层建筑 - 一个阶层社区建构的整合行销传播》提供了一个很好的实例示范，编著单位在出版人的极力怂恿之下将该案例全部托盘而出，正如一位地产营销业内人士看过本书草稿时发出的惊呼：什么都说了。

<<建于果岭的上层建筑>>

书籍目录

序

卷首语 焦虑时代的创意游戏——复杂事物，简单把握

自序

寄语

献给游戏的人

第一部分 解密·上层境界

评论 粗放式地产营销的终结者

附录 CLASS项目概况

第一章 意义·影响力

第一节 标杆·关于CLASS的奖项

第二节 创新·为初具规模的城市精英阶层筑屋建所

第二章 策划·创造力

第一节

<<建于果岭的上层建筑>>

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>