第一图书网, tushu007.com

<<广告战略>>

图书基本信息

书名：<<广告战略>>

13位ISBN编号：9787504459824

10位ISBN编号：7504459828

出版时间：2007-8

出版时间：中国商业出版社

作者：杨朝阳

页数：196

字数：160000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书内容是介绍广告人在面对实际的广告业务时，如何具体地来展开广告战略，并以丰田汽车、大卫·奥格威成功的广告制作，AGF品牌咖啡等诸多实例来说明Know How的书。
其将蕴含着高深哲理和智慧结晶的中外经营谋略，演绎成典故或案例，深入浅出地展示其真谛和奥秘无穷的内涵。

作者简介

杨朝阳，美国纽约大学经济学、行销学博士，曾经在台湾联广、联中（麦肯）、博阳等大型广告公司及台湾朝阳堂文化事业股份有限公司的创办人。

曾任美国密西根州立大学教授，纽约大学、伊利诺大学、日本早稻田大学及新加坡国立大学客座教授，斯坦福大学客座学者。

曾

<<广告战略>>

书籍目录

大陆版序前言第一章　广告的行销战略　行销概念——企业经营的基础　从概念至战略　分析是行销概念与战略的桥梁　市场和消费者　消费者和商品　消费者和市场反应第2章　广告的行销战略1：商品力战略　行销战略的两大支柱——商品力和市场力　商品力战略的内容　差别化的重要性　知觉的意义　知觉和感情的关系　知觉和行动的关系　差别化的对象——Target战略　差别化的基础——概念战略　差别化的实现——定位战略　商品力战略实例研讨（1）：日本丰田汽车　商品力战略实例研讨（2）：台湾乳酸水饮料第3章　广告的行销战略2：市场力战略　市场力战略与广告　创造市场力的行销方法　行销组合战略——Macro法　行销组合战略——Micro法　行销组合战略中的广告　市场力战略实例研讨（1）：日本AGF品牌咖啡　市场力战略实例研讨（2）：台湾内衣品牌第4章　广告的传播战略　传播与消费者　传播模式第5章　广告的传播战略1：说服力战略第6章　广告的传播战略2：传达力战略

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