

<<广告不是万能的>>

图书基本信息

书名：<<广告不是万能的>>

13位ISBN编号：9787801697110

10位ISBN编号：7801697111

出版时间：2005-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：刘世英 编

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>

<<广告不是万能的>>

内容概要

广告在现代企业征战市场、造就名牌中担负着重任，作用不容置疑。

现在的问题是：一方面绝大多数企业都企图以有限的广告资源达到以小博大的广告效果；另一方面却有意无意地陷入了广告浪费的误区之中。

在企业的市场营销组合中，广告作为最重要的信息传播与促销手段，占企业营销总开支的大部分。

从这个意义上讲，广告浪费是企业最大的浪费。

本书涵盖对广告定位战略、广告创意、媒体选择策略、广告调研、整合营销传播、广告测试和广告形式创新等多个方面内容，是广大响石企划机构多年实践和研究的积累，也是广天响石团队对企业广告浪费问题的最新思考。

<<广告不是万能的>>

作者简介

刘世英，资源广告策划人，北京大学传播学研究生班在读学员，广天响石企划机构董事长，北京广天响石广告公司总经理。

曾经历广告主、广告媒介、广告公司三种身份，从事广告研究与营销咨询多年，积累了丰富的广告实战经验。

作者主张把广告还给广告，做有积极传播效力的广告。

2000年起他开始关注广告浪费问题，有关研究文章和演讲在业内产生很大的影响。

本书将历年研究心得编辑成本，总结提出了减少广告浪费的10条忠告，集中体现了广天响石团对企业广告浪费问题的最新思考。

<<广告不是万能的>>

书籍目录

引言忠告1：端正广告方向：破除“广告万能论” 失败广告七宗罪 把广告还给广告 广告“赢”销，你的媚媚抛给了谁资料链接：广告标王离市场标王有多远 都是广告主的错 公关向左、广告向右 三钢五常：广告代替不了营销 第四代广告：整合营销传播忠告2：瞄准目标，警惕广告定位上的“模糊”与“错位” 定位，让广告效果倍增 资料链接：定位是广告成功的一伴 广告，迎接定位时代的挑战 “对牛弹琴”的广告错位 忠告3：精彩广告语致胜，避免空洞无物的广告口号 广告语不是玩文字游戏 让广告自己说话 广告标题“傻瓜”套路案例分析：宝洁玉兰油与SK- 的广告策略忠告4：塑造品牌影响力，清除“低俗”的广告创意 广告创意，花枪不如真刀资料链接：广告，为什么不奏效 俗“广告”——品牌的致命伤 拒绝才效广告传播：广告创意中UBRBP主题案例分析：“土气”的脑白广告文化忠告5：倡导实用主义，走出广告传播盲区 把辣酱抹的猴屁股上，杜绝暴君式广告 有效广告表现两大原理资料链接：空心化广告的五种表现 走出广告表现迷魂阵 让100万看来像是1000万资料链接：警惕电视广告的“片段陷阱” 名人广告，实效第一案例分析：名人广告的四项基本原则 在媒体大金矿中淘金 走出粗放式媒体购买误区 媒介购买十大关系 媒体选择，因势而变.....忠告7：广告新思维突破，创新传统的单一广告形式忠告8：掌握花钱的艺术，避免广告投放中的“无的放矢” 忠告9：合理确定预算，避免广告投资上的“急功近利” 忠告10P：给广告系上安全带，将广告调研究与测试进行到底

<<广告不是万能的>>

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>