第一图书网, tushu007.com

<<广告人>>

图书基本信息

内容概要

本书是广告人挤身数位时代的必备书籍。
要妥善利用网路行销，工具不只是架设网站或运用风络媒体刊登广告而已，可资运用的管道还包括电子邮件、新闻群体、电脑游戏、屏幕保护程式或屏幕小可爱；此外，思考网路行销传播作业的完整组合，也该包括网路活动、网路广告、网路促销、网路公关，以及网路直效行销等方面。
另外，广告人藉由老问题与新状况的自问与探讨，或可划到其中数位的解。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

贺许·高登·路易斯，路易斯著作等身，多达二十本以上。
他曾是BJK&E公司的前任主席，现在他是路易斯集团创意部门的主管。
同时也担任Communicomp的主席，该公司是位于佛罗里达州罗德岱堡一家全方位的直效行销公司。

卡洛·尼尔森，卡洛·尼尔森为Cmmunicomp公司的总裁与创意

书籍目录

《出版缘起》嗨，广告人，我们来了！
《推荐序一》新一代广告经营策略《推荐序二》从知识整合中找出操作定律《原文序》不能为了推销商品而毫无顾忌《作者序》广告公司，你永远的行销伙伴第一章 广告的目的 认同顾客/和顾客沟通/欲望的增加带动销售的增加/整合行销/忠诚度还存在吗？
第二章 拟定沟通计划 界定目标/长程VS短程计划/行销计划的差异性/行销计划目标/广告计划的基本要素/谨慎运用数据资料/关系行销可帮助订定目标/人口统计变项改变/长期计划跟不上时代/发展行销策略/决策正确的准顾客和目标对象/定位：建立市场的优势地位/欲望：使购买者不后悔的力量/客户与代理商的忠诚度/广告案的诞生/公平与否/专访克里夫·爱因斯坦/专访迈克尔·帕默第三章 预算编列第四章 创意策略第五章 媒体计划第六章 制作第七章 测试与研究第八章 评估与讯息及目标有关的结果第九章 在跳板的边缘保持平衡《结语》结束前博君一笑《附录A》对非裔美国人的行销《附录B》广告公司对付费问题的一般因应措施

第一图书网, tushu007.com

<<广告人>>

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