

幹嘛打廣告



[幹嘛打廣告 下载链接1](#)

著者:Sergio Zyman 李紹廷譯

出版者:商周

出版时间:20040210

装帧:

isbn:9789861241241

在上一本暢銷書《Coke的另一種配方》(The End of Marketing As We Know It)後，前任可口可樂創意總監，同時也是行銷界的聞人——瑟吉歐·柴曼(Sergio Zyman)，再次地強調他個人的論點，今日的廣告實務早已步入一個死胡同。同時他也一再抨擊，今日的廣告人早就遺忘企業最原始行銷的目標為何——協助產品的銷售。結果廣告預算如同燒錢，獲獎連連的傑出廣告卻也完全無法協助企業品牌與消費者進行溝通。柴曼依照他個人過去管理頂尖品牌的經驗以及智慧中，闡述了真正有效的行銷，絕不是一支30秒鐘的電視廣告。真正有效的行銷，包括了品牌的建立、包裝、慎選代言人、贊助活動，公共關係，以及客戶服務等等。本書不但提供了廣告的實戰經驗，也透露如何規劃出幫助公司帶進可觀營業額的行銷策略。

作者簡介

Sergio Zyman

時代雜誌將柴曼名列為，二十世紀中最重要的三位行銷顧問之一——另兩位為大衛·奧格威(David Ogilvy)及直效行銷之父萊斯特·偉門(Lester Wunderman)。

瑟吉歐·柴曼(Sergio Zyman)，為可口可樂早期的行銷總舵主、也是暢銷書《Coke的另一種配方》(The End of Marketing As We Know It)的作者。

現在經營自己的顧問公司Zyman，提供知名企業全

作者介绍:

目录:

[幹嘛打廣告_下载链接1](#)

标签

美国

广告

评论

[幹嘛打廣告_下载链接1](#)

书评

[幹嘛打廣告_下载链接1](#)