

# 实战广告案例（第二辑）



[实战广告案例（第二辑）](#) [下载链接1](#)

著者:穆虹 李文龙

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2006-2

装帧:简裝本

isbn:9787300055008

## 《实战广告案例(第二辑) · 全案》

《实战广告案例(第二辑) · 全案》是对过去一年中国广告运作成果的巡礼及检阅，也是20年内中国广告作业水准的最高呈现。

《实战广告案例(第二辑) · 全案》收录了70个广告全案。它的作者既有精信、灵狮、灵智精实、麦肯·光明、达彼思、第一企划、阿诺国际等这样的外资广告公司，也有梅高、同盟、阿佩克思、白羊、广旭、灵诺等颇具实力的本土精英广告，还有金六福、乐百氏、平安保险等品牌企业。本书有如下特点：更重视策略前端

中国广告从稚嫩到成熟，十几年的市场洗礼达成的共识是只有先做对才能再做好。但凡大中型广告企业都有自己的品牌工具。相对于漂亮的视觉表现，广告主更重视策略生成，实践证明：好的案子更来自前端。更创新推广渠道

随着分众传媒在纳斯达克上市，传统的四大媒体一统江山的局面不复存在，网络、楼宇、卖场、社区，越来越多的有针对性的新的传播渠道及媒体纷纷涌现，并体现在传播实践中。尤其是体验式营销，因其与消费者零距离接触的亲和力而被越来越多的广告主看中。更重视细节与执行

细节决定成败，越是大的品牌就越如此。市场竞争的激烈与细分要求执行者不得有丝毫闪失，而在细节中也往往体现了一个广告公司的功力。精彩，不得细说……

继《实战广告案例》第一辑获得成功之后，第二辑又以更深入的策略、更缜密的思维、更完美的质量在2006年出版了。这一辑收录了352个实战广告人的成功案例，这些案例全面讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，阐明了广告人睿智的实战兵法，代表着广告的至高境界及完美整合。其中《实战广告案例(第二辑)·全案》以70个案例展现广告运动实施过程中的全过程，包括品牌策略、传媒运用、创意表现、效果评估等综合内容。

作者介绍:

目录:

[实战广告案例（第二辑）](#) [下载链接1](#)

标签

广告

创意

评论

[实战广告案例（第二辑）](#) [下载链接1](#)

书评

[实战广告案例（第二辑）](#) [下载链接1](#)