

品牌传播战略



[品牌传播战略_下载链接1](#)

著者:杨东念

出版者:科学出版社

出版时间:2013-6-1

装帧:平装

isbn:9787030378774

从YouTube到Facebook再到iPhone，媒体发展的现状极为独特。对于精明的营销人员来说，这无疑提供了比以往更多的传播工具与平台。随着科技的迅速发展，你能够更好地追踪消费者，知道哪种营销手段可行，哪种手段不可行，并弄清如何让品牌在经济低迷时期发挥最大的影响。媒体与品牌专家杨东念（AnthonyYoung）发现，最具创新头脑的营销人员都将最新媒体工具纳入了整合战略，用于宣传自己的品牌，并获得了前所未有的成效。他探索的内容包括；在大众媒体时代，广告业将何去何从；在以结果为导向的营销世界中，如何判断投资的价值；在今日的数字媒体，如网络搜索、社交媒体、

手机上，如何获得最大影响；使用非传统媒体宣传方式，如市场营销、公关、品牌娱乐、产品布局的重要性。

本书是一本指南，帮助读者在这个过往规则所剩无几的世界里找到出路。它意在协助营销和广告执行人员，将会议室里热情高涨的谈话碰撞转化为真实世界中的行动与胜利。这本书将提供一些策略，使你能够在数字化媒体传播日益强盛的时代中经受住不断变化的激流。

作者介绍:

杨东念 (Antony Young)，突破传播前美国区总裁，现任传立媒体北美区首席执行官，为业界著名杂志《广告时代》(Advertising Age)撰写传播策略专栏文章。他曾在16个国家为索尼、可口可乐、麦当劳、诺基亚、宝洁、德国电信和丰田汽车等世界上最具影响力的品牌制定传播项目的规划。英国《传媒周刊》(Mediaweek)将其评为“全球媒体行业最具影响力的25人”之一。

目录: 序言
为何撰写此书
致谢
引言
第一章
Google与Facebook
他们怎样改变了游戏规则
第二章
新媒体剧本
媒体新世界的全新法则
第三章
从媒体策划到传播规划
晋升超级规划师
第四章
注重结果。而非输出
为品牌传播战略制定传播目标
第五章
洞察重于分析
找到品牌传播战略的开启方式
第六章
1+1=3
用媒体激发消费者与品牌的对话热情
第七章
指挥乐队演奏
真正实现整合
第八章
解锁接受时刻
媒体语境如何帮助广告引导更具关联性的传播
第九章
选择接触点
确定最佳的媒体渠道组合
第十章
数字化品牌传播战略
不只是另一种媒介
第十一章

执行是个未知数
激活品牌传播战略
第十二章
测量与指标
量化说明品牌传播战略
• • • • • ([收起](#))

[品牌传播战略_下载链接1_](#)

标签

品牌

传播

广告

营销

策略

SocialMedia

方法论

创业

评论

很平庸的一本，没提出什么新的见解，只是归纳了一些大家都知道的東西，就像一份PPT报告。太坑。

居然豆瓣上还没有人读过，刚入手

明明是中文翻译 但是感觉好拗口

极力推荐，里面的方法、策略、洞见，我是很开脑洞，现学现卖的还借书里的一些方法搞定一些案子和客户！

在理论和实际之间的平衡。

刚入门的我觉得这是一本好书，很能激发灵感诶

怎么读起来语句这么不顺畅……

读完之后没有留下一点什么在脑海

耐着性子读完了前七章，但是一点深刻印象都没留下。

如果说这本书是垃圾，我想我有这个权利，因为浪费了我的钱和时间。

[品牌传播战略_下载链接1](#)

书评

对品牌传播战略感兴趣，其实可以去上这个Julian Cole在Skillshare的课程：

<http://www.skillshare.com/classes/marketing/Crash-Course-in-Digital-Strategy/22171318/project-guide> 在数字传播这一块其实有更多的洞察和见解。

[品牌传播战略 下载链接1](#)