

<<中外名牌与广告策划>>

图书基本信息

书名：<<中外名牌与广告策划>>

13位ISBN编号：9787504330246

10位ISBN编号：7504330248

出版时间：1998-03

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张全金编

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>

<<中外名牌与广告策划>>

内容概要

不论做什么广告都不是一劳永逸的事，而是对他们品牌个性、形象的长期投资。从产品到品牌甚至名牌，除了质量和设计等条件外，广告就成为一个重要的因素，优秀的广告必能增加品牌的价值。

<<中外名牌与广告策划>>

书籍目录

- A部 名牌的创立发展与广告的作用：实例和理论
- 一、广告大师Ogilvy谈：广告、销售与品牌
 - 二、广告能增加品牌的价值
 - 三、抵押品牌
 - 四、广告创立新品牌的巨大作用（实例）
 - 五、电视广告与名牌的树立
 - 六、广告效果测试：广告与品牌销量
 - 七、品牌忠诚度与广告
 - 八、品牌的市场占有率与广告
- B部 新品牌的产生、拓展与广告
- 一、在新品牌孕育和产生期内形成一个品牌的因素与广告
 - 二、在新品牌发展和成熟期内形成一个新品牌的因素及广告
- C部 品牌的策划、形象、竞争与广告
- 一、广告创意与品牌策划
 - 二、品牌与广告个性
 - 三、品牌形象与广告形象
 - 四、品牌名称、竞争与广告
- D部 名牌消费者及广告
- 一、生产者的广告策略
 - 二、购买与品牌广告
 - 三、用Consumer Terms解释Consumer Sales
 - 四、市场行为中的预测模式
 - 五、4种数学方法
 - 六、品牌如何成长
 - 七、广告策略是怎样被“重复购买理论”所影响的
 - 八、5个论点
- E部 美国名牌百事公司发动的一次品牌广告战
- 一、与顶级歌星签广告协议
 - 二、广告之后，销量巨增
 - 三、总裁可控制广告，但管不了新闻
 - 四、广告对品牌作用巨大
 - 五、新品牌营销与广告
 - 六、“减肥百事”的广告
 - 七、百事做广告，反击可口可乐新配方
 - 八、百事赞助演唱会——可做广告
- F部 五大世界名牌的CI与广告
- 一、日本啤酒领导品牌——Kirin的CI与广告
 - 二、CI的巨大世功和广告——Kenwood
 - 三、体育用品名牌——Asics的CI及广告
 - 四、日本零售连锁店第一品牌开发CI
 - 五、由“东洋工业”到mazda，广告及CI

<<中外名牌与广告策划>>

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>