

<<品牌广告诱惑之诀>>

图书基本信息

书名：<<品牌广告诱惑之诀>>

13位ISBN编号：9787801187581

10位ISBN编号：780118758X

出版时间：1999-4-1

出版时间：经济管理出版社

作者：晓钟编著

页数：246

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>

<<品牌广告诱惑之诀>>

内容概要

《21世纪企业品牌实战通鉴》丛书，借20世纪中外著名企业的经典范例、经营杰作，希望其成功的品牌经营之道、广告诱惑之诀、竞争制胜之谋、成名造势之路、资本运营之势等等能给广大的读者，特别是工商金融界人士以启发，为21世纪商家品牌实战予以通鉴参考。本书为其中一种。

<<品牌广告诱惑之诀>>

书籍目录

一、品牌广告令人讨厌令人喜

1. 这就是品牌广告
2. 广告在远古时就有了
3. 如今广告像空气一样无孔不入
4. 广告并非一无是处

二、广告，你为谁服务

1. 广告的整体效用
2. 关键在于传媒
3. 各显神通的广告媒体
4. 广告，要瞄准目标
5. 认识各种广告理论的长处与不足
6. 广告行为依据
7. 广告也是一种艺术享受

三、品牌广告创意

1. 广告创意是为了刺激消费者
2. 创意是对广告如何诱导进行谋划
3. 创意是否是“闭门造车”
4. 广告把商品包装起来
5. 众口之味是否难调
6. 品位在哪里
7. 广告创意的误区

四、品牌广告魅力

1. 广告魅力到底是什么
2. 广告魅力面面观
3. 广告创意对其魅力的制约
4. 广告创意及魅力的局限性
5. 广告文字与形象的考究
6. 一字值千金
7. 商标与特写的重要
8. 千金沽名，万金沽誉
9. 广告是梦的桥梁与现实的承诺
10. 广告的情理和实事求是
11. 广告首要的冲击作用
12. 广告要适得其时，恰用其方
13. 广告也得入乡随俗

五、品牌广告的感召力

1. 从古代广告的感召力谈起
2. 品牌广告感召力有方
3. 品牌畅销全凭有心人
4. 广告的感召力应随时代而变化
5. 品牌广告感召力重在联想
6. 广告正文要实在且有感召力
7. 广告口号的精心策划与勇于更新

<<品牌广告诱惑之诀>>

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>