

<<广告案例剖析学习指导>>

图书基本信息

书名：<<广告案例剖析学习指导>>

13位ISBN编号：9787304023591

10位ISBN编号：7304023597

出版时间：2002-12

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：严硕勤 编

页数：151

字数：192000

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>

<<广告案例剖析学习指导>>

内容概要

中央广播电视大学广告专业统选修课，系广告专业系列教材之一，与主教材《广告案例剖析》配套使用。

主要包括：市场营销中的广告、产品各生命阶段的市场及广告策略、各生命阶段产品的广告诉求、各生命阶段品牌广告诉求、不同类别产品的市场策略及广告表现、产品生命阶段的媒体利用、企业品牌形象的塑造、竞争环境下的广告表现、广告表现的美感与情感、广告策划与创意的原则等十章内容。

<<广告案例剖析学习指导>>

书籍目录

第一章 市场营销中的广告 第一节 广告在市场营销中的地位 第二节 市场营销中广告的作用 第三节 市场营销中的广告表现 第四节 生命周期的营销策略与广告方式 第二章 产品各生命阶段的市场及广告策略 第一节 产品导入期的市场及广告策略 第二节 产品上升期的市场及广告策略 第三节 产品成长期的市场及广告策略 第四节 产品成熟期的市场及广告策略 第五节 产品衰退期的市场及广告策略 第三章 各生命阶段产品的广告诉求 第一节 导入期产品功能诉求 第二节 上升期产品概念及特色诉求 第三节 成长期产品概念及功能诉求 第四节 成熟期产品概率及特色诉求 第四章 各生命阶段品牌广告诉求 第一节 导入期的品牌认知诉求 第二节 上升期的品牌认知诉求 第三节 成长期的品牌概念诉求 第四节 成熟期的品牌特色诉求 第五章 不同类别产品的市场策略及广告表现 第一节 理发产品的市场策略 第二节 理性产品的广告创意表现 第三节 感性产品的市场策略 第四节 感性产品的广告创意表现 第五节 感性加理性产品的市场策略 第六节 感性加理性产品的广告创意表现 第六章 产品生命阶段的媒体利用 第一节 媒体组合 第二节 生命阶段的媒体组合 第三节 功能性产品的媒体利用 第四节 快速流转品的媒体利用 第五节 耐用消费品的媒体利用 第七章 企业品牌形象的塑造 第一节 企业形象广告 第二节 产品品牌形象广告 第三节 企业品牌形象广告 第八章 竞争环境下的广告表现 第一节 新产品上市时的广告 第二节 竞争下促销活动的广告 第三节 公关活动的广告 第四节 通路推广的广告 第九章 广告表现的美感与情感 第一节 广告所传达的美感与情感 第二节 生命阶段中广告美感创造 第三节 生命阶段中广告情感创造 第四节 单一品牌的情感与美感创造 第五节 品牌的品位与情感 第十章 广告策划与创意的原则 附录一 教学大纲 附录二 课程说明

<<广告案例剖析学习指导>>

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>