第一图书网, tushu007.com

<<实战广告案例教程>>

图书基本信息

书名：<<实战广告案例教程>>

13位ISBN编号：9787111253198

10位ISBN编号：7111253191

出版时间：2009-1

出版时间：广告人杂志社 机械工业出版社 (2009-01出版)

作者：广告人杂志社

页数：303

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

前言

长期以来，各大学及广告传媒的讲堂上，众口一腔地几乎都是哈佛案例。
随着中国经济的迅猛腾飞．作为强力助推引擎的中国广告业愈发强化凸显其重要的社会功能。
大量植根于中国市场沃土、深具中国印记的经典案例，展现出了深厚中国文化底蕴．并日益引起世界的瞩目，体现出经典意义。
但长期以来，虽个案魅力十足却因未能系统整合、高度概括，理论提升而大打折扣，从而缺乏系统指导业界的权威性。
广告人杂志社通过长期的工作，收集了1000多个案例，创建了三届“广告人中国案例奖”的评选活动，共评选出166个金奖和全场大奖案例，本册

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书汇集的41个案例，均是在“广告人·中国案例奖”中获金奖和全场大奖的案例，来源于中国知名企业、优秀广告公司和强势媒体。
案例遴选的三个原则是：课堂理论与实战的紧密性、学生就业的可操作性和案例策划的品牌成长性，是目前广告、营销、传播等相关专业学子的实战手册。
本书有利于提高学生实战操作能力，减少教师实战资料搜集的难度和增强课堂教学的生动性。
本书是高校广告、传播、营销类专业学生的教材，也是广告从业人员和广告公司的实用工具书，还可作为相关培训教材。

<<实战广告案例教程>>

书籍目录

前言第1章 广告战略1.1 市场细分典型案例1全国品牌区域推广——“ 康师傅 ”品牌推广创新策略1.2 市场细分策划技巧1.3 目标市场典型案例2我要我的滋味——2006年“ 伊利优酸乳 ”品牌营销攻势1.4 目标市场策划技巧1.5 市场定位典型案例3蓝色无界飞跃无限——哈药集团“ 三精 ”品牌重塑之路典型案例4妙手偶得的商业创想——“ 烟台长城葡萄酒 ”的竞争策略1.6 市场定位策划技巧第2章 品牌策略2.1 品牌文化典型案例5创造新民俗——“ 金六福 ”新品牌运动案典型案例6品牌创新改变膏药市场——“ 天和药业 ”品牌成功之道2.2 品牌文化应用技巧2.3 品牌定位策略典型案例7历史悠久品牌炼就——“ 广州日报杯 ”华文报纸优秀广告奖评选典型案例8品牌策划演绎徽商“ 神话 ”——《新安晚报》专利品牌策划零利风暴活动典型案例9快乐中国高端崛起——《变形计》摇身一变换来赞誉无数2.4 品牌定位策划技巧2.5 USP理论典型案例10小电流击中大批淑女——“ 美加净 ”多效修护润手霜TVC创意策略典型案例11三分钟打造百年品牌——“ 中国银行 ”奥运宣传片纪实典型案例12空姐新人秀——广东电视台与中国南方航空的历史性合作2.6 USP策划技巧2.7 广告差别策略典型案例18卖场广告的大卖场——《大河报 · 大河卖场》的卖场化集约经营之道典型案例14电视淮军品牌铸就未来——品牌服务构建核心竞争力2.8 差别策略策划技巧第3章 广告诉求策略3.1 广告诉求的条件3.2 广告诉求的一些策略典型案例1只为你设计——天津“ 城市别墅 ”创意的执行力与表现力典型案例1一把雨伞撑起的天空——“ 全国首届思想道德公益广告大赛 ”参赛纪实典型案例1心缘心愿——农夫山泉“ 饮水思源 ”系列公益广告创意表现典型案例1一种高度的灵与肉——滨海新区“ 伴景湾 ”项目包装创意方案3.3 诉求策略策划技巧第4章 广告表现策略4.1 从广告创意到表现4.2 广告表现基本元素的运用典型案例1超越品类形象的品牌传播——荣昌“ 肛泰 ”广告创意故事典型案例2从八千万到八个亿——21金维他的品牌复苏与崛起典型案例2与雪山共舞——丽江雪山音乐节典型案例2以新年电影的名义——“ 苏果 ”的一次高价值营销4.3 广告表现策划技巧第5章 广告媒体投放5.1 媒介的评估与选择5.2 广告投放策略典型案例2品牌高度决定传播高度——“ 平安保险 ”投放CCTV19点报时广告策划典型案例2颠覆目标受众理论——“ 统一 ”润滑油媒体推广纪实典型案例2你是我的优乐美——“ 优乐美奶茶 ”活动推广案典型案例2“ 纳爱斯 ”闪击战——天津电视台与纳爱斯2008合作案例纪实典型案例2独辟蹊径海阔天空——《新华日报》白酒广告营销实例5.3 媒体投放策划技巧第6章 活动营销6.1 活动营销应注意的问题6.2 媒体活动营销的特点6.3 媒体活动营销的类型典型案例2将微笑魅力传递——“ 迎市长峰会，展重庆风采 ”重庆微笑大使选拔赛典型案例2成功电视的力量——首届中国电视广告交易会典型案例3一个游戏岁岁火爆——《今晚报》“ 十二生肖集报 ”游戏活动6.4 活动营销策划技巧第7章 事件营销第8章 体育营销第9章 城市营销第10章 城市营销第11章 整合品牌推广

章节摘录

第1章 广告战略广告战略是指企业为了实现一定的经营目标与传播目标，通过对企业内部条件与外部环境的调查和分析，在把握广告发展变化规律的基础上，而制定的对广告活动具有全局性和较长时期指导意义的决策。
科学的、创造性的广告战略，是广告活动成败的关键。
成功的广告战略必须以正确的市场战略为基础，因此本章广告战略主要是从市场细分、目标市场策略、市场定位等方面来说明的。
1.1 市场细分1.市场细分的含义市场细分的概念是美国市场学家温德尔R.史密斯（Wendell R.Smith）于20世纪50年代中期提出来的。
市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。
每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。
2.市场细分的基础细分消费者市场的基础可以划分为：（1）地理细分：国家、地区、城市、农村、气候、地形。
（2）人口细分：年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层。
（3）心理细分：社会阶层，生活方式，个性。
（4）行为细分：时机、追求利益、使用者地位、产品使用率、忠诚程度、购买准备阶段、态度。
3.市场细分的步骤一般来说，市场细分可以遵循以下步骤：（1）选定产品市场范围。
公司应明确自己在某行业中的产品市场范围，并以此作为制定市场开拓战略的依据。

媒体关注与评论

广告是一个应用型行业，它的生存与发展必须要接受市场的检验和认可。
因此，实战教学注定要成为广告教学中不可缺失的、与理论教学并驾齐驱的组成部分。
——中国广告协会秘书长　时学志大量植根于中国市场，深具中国印记的经典案例，展现出深厚的文化底蕴，并日益引起世界的瞩目，彰显经典意义。
——广告人杂志社社长兼总编辑　穆虹本书中的案例具有很强的代表性和很高的权威性，因此是研究中国广告现状和发展必不可少的参考资料，广告专业研究人员需要的就是这种来自广告市场最新鲜、最前沿的第一手材料。
——上海师范大学人文与传播学院副院长　金定海本书案例基于的是本土的品牌，蕴含的是本土的文化，面对的是本土的消费者，因此，无论是从教学上，还是从学习上都很容易产生广泛和深刻的理解和共鸣。
——蒙牛乳业集团发起人之一、内蒙古蒙草抗旱绿化有限公司副董事长　孙先红本书所呈现的系统性、科学性和实际验证力，通过权威编撰专家萃取珍藏在少数经典品牌企业、媒体成功实践案例中的精华，是最有实践制胜力的学习航标，将迅速成为大批刚刚走出校门变为广告传媒执业者的操作指南。
——平成广告董事长　吴晓波本书的意义在于它解决了目前中国广告教学中的一大问题，即没有将实战部分单独立为一项课程，只有一些案例散落在理论教材极少部分的章节中。
——中国广告协会电视委员会秘书长　金国强广告相关专业的学生，绝大部分毕业后将进入广告或传媒业，服务于本土的企业或品牌。
本书中鲜活实用的案例对于学生和广告从业人员无疑是最具启迪和借鉴价值的。
——中国广告协会报刊分会主任　梁勤俭这本教材可以帮助大学生及早了解行业发展、把握市场动态，最终成为其与市场应用沟通的桥梁，与广告实战接轨的渠道。
因此，它的应用价值非常之大。
——清华大学新闻与传播学院教授　博导　崔保国

编辑推荐

《实战广告案例教程》是高校广告、传播、营销类专业学生的教材，也是广告从业人员和广告公司的实用工具书，还可作为相关培训教材。

第一图书网, tushu007.com

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