

<<食品广告策划>>

图书基本信息

书名：<<食品广告策划>>

13位ISBN编号：9787122032430

10位ISBN编号：7122032434

出版时间：2009-1

出版时间：化学工业出版社

作者：吴v昕，陆柳兰 主编

页数：224

字数：305000

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

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。

食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。

食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。

食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过10%的速度持续快速发展。

特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。

2006年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了39个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长28.76%、31.75%和42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001年中国食品进出口规模为225.4亿美元，至2005年中国食品进出口规模达到了442.8亿美元，5年间的年均增幅为18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由2004年的2.1亿美元迅速扩大至41.2亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。

未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。

我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国，存在行业竞争激烈，中小企业比例高，技术水平较低，同质化严重，食品的国际竞争力不强等问题，亟需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统和全面介绍食品贸易和管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。

本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

## <<食品广告策划>>

### 内容概要

广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业。

食品的销售在当今的市场竞争中又日趋激烈。

因而，广告作为改变信息传播和文化创新的方式在食品的销售作用中亦越来越突出。

本书力图做到理论上和技法上的启示性与操作上的实用性相统一，既为读者提供完整的食品广告的理论视角，又为读者提供可借鉴的知名品牌的广告策划成功案例，具有知识翔实、结构清晰、适用广泛的特点。

本书可为食品企业从事市场营销和策划的管理人员、广告策划公司的策划人员使用。

## &lt;&lt;食品广告策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 食文化概论 第一节 中国传统的食文化 一、黄帝——食物文明的创始者 二、中国食文化 三、龙与中国食文化 四、中国食文化的民族心理 五、华东食文化 六、南北食俗怪吃说趣 七、食谱菜系 八、食物与名人 九、中国历代餐具 第二节 食文化的中西方比较 一、营养与美味 二、规范与随意 三、分别与和合 四、机械性与趣味性 五、中式餐饮 六、非中式餐饮 第三节 我国食品行业发展与趋势初探 一、概述 二、21世纪食品行业发展趋势 第二章 广告策划 第一节 广告策划的概念和原则 一、什么是广告策划 二、广告策划的基本原则 第二节 广告策划的一般程序 一、成立广告策划小组 二、制订任务以及设定各项进程 第三节 广告策划的主要内容 一、广告市场调查 二、明确广告目标 三、广告环境分析 四、产品研究 五、针对消费者行为的研究 六、广告战略的制订与研究 七、广告创意研究 八、广告媒体的选择及发布时机研究 九、广告效果评估 第四节 广告策划的创意 一、什么是创意 二、广告创意的原动力 三、激发创意的主要方法 四、具体的创意手法 第五节 广告策划的作用 第三章 食品的广告策划 第一节 酒类 一、酒类市场分析 二、酒类消费者分析 三、酒类产品特点 四、酒类产品的竞争对手 五、酒类产品的广告策略 第二节 饮料类 一、概述 二、包装策略——不过时的促销手段 三、瓶装水行业的广告策划 四、碳酸饮料行业的广告策划 五、果汁饮料行业的广告策划 六、茶饮料行业的广告策划 第三节 乳品类 一、乳品市场广告策略分析 二、著名乳品品牌的市场策略 第四节 冷饮类 一、冷饮战场扫描 二、四大家族，八仙过海 三、运筹帷幄，沙场点兵 四、冷饮市场的总结 第五节 保健品类 一、保健品市场分析 二、保健品广告经典案例 第六节 节日食品类 一、传统食品的非传统策划手段案例 二、世界上最甜蜜的战争——巧克力销售大战 第七节 休闲食品类 一、糖果业 二、果冻业 三、巧克力行业 四、饼干行业 五、其他行业 第八节 方便面类 一、市场概述 二、方便面业经典案例评析 第四章 经典案例策划 案例一“八仙”牌速冻宁波汤圆 策划之一——市场分析 策划之二——定位与表现策略 策划之三——广告计划 案例二麦金利苹果醋年广告策划书 一、前言 二、市场研究及竞争分析 三、消费者研究 四、产品问题点或机会点 五、市场定位 六、商品定位 七、行销建议 八、创意方向与广告策略 九、广告表现 十、媒体策略 十一、预算分配 十二、广告效果测定 参考文献

## 章节摘录

第一章 食文化概论 第一节 中国传统的食文化 一、黄帝——食物文明的创始者 传说  
中的黄帝轩辕氏时代，距今大约五千年了。

古史相传，我国的蚕桑、医药、舟车、宫室、文字等制，都是黄帝时所创始的。

我国食物文明的历史也发端于这一时代。

“黄帝作灶，死为灶神”（《淮南子》），“黄帝艺五种，抚万民”（《史记·五帝本纪》），  
“黄帝作釜甑”，“黄帝始蒸谷为饭，烹谷为粥”（三国谯周《古史考》）。

在遥远的神农氏时代，我们祖先已经结束了“茹毛饮血”自然食品的状态，学会用火和熟食，学会制作简单的炊具。

经过漫长的岁月，到了黄帝时代，人们终于改进灶坑成为炉灶，并能按照蒸汽加热的原理制造出一种最早的蒸锅——陶甑。

蒸饭煮粥，“吃饭”的概念产生了。

什么是饭？饭和粥是蒸煮熟了的谷物食物，饭又是人们每天定时吃的包括主副食在内的食物总称。

古籍上说的“稷食菜羹”（《大戴礼记》），就是指稷食（主食）加菜汤组成的一餐饭。

这是黄帝时“蒸谷为饭”给我们民族食品结构带来的新变化。

我们祖先在原始社会前期以打猎、捕鱼、采集野生植物的果子和茎根为主要谋生手段，常以肉食为主；从黄帝时代起，随着农业的发展，人们改为以饭食为主，辅以蔬菜，再加少量的肉食。

这种食物构成，一直延续到现在。

## <<食品广告策划>>

### 编辑推荐

他山之石，可以攻玉；花最少的时间，得到最有帮助的食品广告创意！

《食品广告策划》从食文化入手，围绕食文化提出食品广告策划的要诀：食品与文化联姻，是食品业的战略选择。

《食品广告策划》就是要让食品行业的广告人花最少的时间，得到最有帮助的理论和案例。

行业细分，面面俱到： 细分八大类热点食品子类：酒类、饮料类、乳品类、冷饮类、保健品类、节日食品类、休闲食品类和方便面类。

子类详解，层层剖析： 每一子类下，详细分析该类产品的市场、消费者、产品特点、竞争对手，针对性地提出具体的广告创意。

经典案例，一一展示： 从软文到视频，形式多样的经典产品的广告案例，《食品广告策划》一一详述。

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>