

<<品牌传播策划实验>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播策划实验>>

13位ISBN编号：9787505873353

10位ISBN编号：7505873350

出版时间：2008-6

出版时间：经济科学出版社

作者：肖阳

页数：291

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>

<<品牌传播策划实验>>

内容概要

本实验教程以现实企业或虚拟企业为背景，根据品牌传播策划的基本策略框架和一般工作流程，从指导项目模拟训练的角度，编制设计了品牌传播策划流程的主要环节、操作步骤规范、详细的策划思考方法和策划操作模板，希望为高校市场营销本科生和MBA学员进行品牌传播策划的全程模拟训练提供比较系统的可操作的策划训练工具。

当然，本教程也希望对国内企业的品牌传播策划活动工作，策划人员的自我学习和素质提升，有一定的参考和指导价值。

在品牌传播策划实验教程的编写和内容设计上，主要立足于三个方面的考虑：1. 本实验教材与品牌传播策划课程教学配套，结合教师的知识点面授，运用教材中提供的策划操作流程、操作模板，采取模拟实践训练方式进行课程项目实验训练。

本实验教程重点编制设计了各章节实验操作步骤、项目训练方案、实验操作标准化模板等训练工具，并提供了一些策划案例和学生策划作业范例作为实验参考，使用这些工具，不仅可以使学习者直接参与体验品牌传播策划的模拟操作，也可以训练学习者在品牌传播策划方面的基本思维方法。

2. 实验项目涉及的训练内容主要包括：在市场调研和诊断的基础上，从品牌定位、品牌命名、品牌形象要素、品牌个性、品牌形象应用系统、品牌传播的策略任务目标、传播概念与传播方式设计、活动传播的策划安排、传播工具选择与组合、品牌传播策划的流程与规划方法等角度进行全程模拟，进而制定出系统的品牌管理与策划方案。

教材规划的内容体系合理，内容设计既有一般策划作业的标准化模式指导，各章实验内容将突出实践性和操作性，同时强调给予学习者较多的自主选择和方法优化拓展空间。

3. 在实验过程中，教师应采取策划项目模拟操作的全程指导方式，结合相关设计实例讲解、指导学习者按照规定要求完成，项目实验侧重于团队合作模式，要求各个小组在本实验训练项目完成策划项目实验报告和个人报告。

在实验项目环节，由教师公布课程实验训练要求，通过小组的具体策划项目选择、团队合作推进、分阶段模拟操作方式，在实验过程进行实际能力训练。

<<品牌传播策划实验>>

书籍目录

第一章 品牌传播策划的实训纲要 第一节 课程性质与学习内容 第二节 实验方法和训练流程
第三节 教学安排建议第二章 品牌传播环境分析 第一节 本章学习提要和知识点 第二节 本章
实验设计内容和实验模板 第三节 品牌传播环境分析的案例训练第三章 品牌传播前的调研与诊断
第一节 本章学习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模板 第三节 品牌调研诊断的案
例训练第四章 品牌核心价值与品牌定位设计 第一节 本章学习提要和知识点 第二节 实验设计内
容和实验模板 第三节 品牌定位的案例训练第五章 品牌形象设计与应用系统规划 第一节 本章学
习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模板 第三节 品牌形象设计的案例训练第六章
品牌的传播受众分析 第一节 本章学习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模板 第
三节 传播受众分析的案例训练第七章 品牌传播的策略任务与目标设定 第一节 本章学习提要
和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模板 第三节 传播目标设定的案例训练第八章 品
牌传播概念与传播方式设计 第一节 本章学习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模
板 第三节 传播概念和传播方式设定的案例训练第九章 品牌传播的活动推广设计 第一节 本章
学习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和实验模板 第三节 品牌传播的活动策划案例训练
第十章 品牌传播的媒体组合设计 第一节 本章学习提要和知识点 第二节 本章实验设计内容和
实验模板 第三节 媒介组合的案例训练第十一章 品牌传播策划综合案例 第一节 品牌传播策划
综合案例训练导引 第二节 品牌传播策划综合案例参考文献

<<品牌传播策划实验>>

章节摘录

第一章 品牌传播策划的实训纲要 第一节 课程性质与学习内容 二、本教程实践训练的基本思路 许许多多成功与失败的品牌案例告诉我们，品牌传播策划不是一种纯粹的灵感和创意，不是体现个人经验和技巧的“点子”，传播策划本身是一个系统的规划活动，因此才有必要对准备进入或者初涉品牌传播策划工作的职场新人进行系统和科学的训练。

本教程首先要求学习者正确把握品牌传播的根本目的，品牌传播不是为了追求产品的快速促销效果、不是为了策划某个轰动性的大型活动；品牌传播应该是服从于公司品牌战略和总体战略，是一种长期性、持续性的对品牌资产的培育和健康有直接影响的策略活动，因此，我们必须有这个基本的共识：品牌的存在使命，是为了培育企业持续竞争力的一项战略性工作；品牌管理和品牌传播活动，不仅为了企业的现在，更应该有利于未来。

在现实工作中，成功的品牌传播策划活动，既是一种系统的策略思考过程，也是具体实施方案设计和细致的组织实施过程，这二者的关系体现了营销策划的“策略为先、执行为本”的特点，我们经常提及的“思路决定出路”观点，也体现了“方向”、“方式”、“方法”之间的关系。对于创建品牌、经营和发展品牌的企业而言，本身就是一种牵涉企业整个经营系统的持续性的策略活动。

按照上述考虑，基于理论学习结合实际运用的原则，在《品牌传播策划》的实验教学中，必须既强调操作方法的学习运用，更应该注重基本思维方法的训练。

在品牌传播策划课程学习思考和实践过程中，通过项目实践和项目实验的方式，我们应该把握品牌传播策划的总体策略导向和系统的规划流程，同时注重品牌传播策划的各个环节具体方法的运用，也关注不同条件下品牌传播的方案设计和执行、效果监控等问题，以使学习者受到系统的综合训练，培养学习者在品牌传播活动方面的策略思考和相关方法运用的基础策划技能。

<<品牌传播策划实验>>

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>