

<<广告运行谋略>>

图书基本信息

书名：<<广告运行谋略>>

13位ISBN编号：9787811058932

10位ISBN编号：7811058936

出版时间：2009-1

出版时间：中南大学出版社

作者：刘宝金 编

页数：344

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

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

<<广告运行谋略>>

内容概要

广告这门学问是一个综合性很强的学问，它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景，须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导，它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。

这就是广告学的现实具体性特征。

在所有的学问中，具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问，没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。

广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等，都直接面临具体的实施效果问题，而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。

广告策划的总体方略，怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注？

这就既要知晓商家的经营之道及经营状况，又要了解市场的变化规律变化现实，还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。

这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着：工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。

这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。

有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。

当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。

其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。

按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

<<广告运行谋略>>

书籍目录

关系篇 第一章 市场中的营销关系系统 第一节 营销关系 第二节 关系创造价值 第三节 关系发展的特征与原则 第四节 营销关系决定营销谋略的成败 第二章 消费者关系 第一节 消费者概述 第二节 消费者关系的类型 第三节 建立和维护与消费者关系的途径 第三章 营销者关系 第一节 营销者内部合作关系 第二节 营销者与供应商的关系 第三节 营销者与分销商的合作关系 第四节 营销者与外部环境的合作关系 第四章 商品关系 第一节 商品与商品关系 第二节 商品关系价值——差异化内涵结构 第三节 营销系统中的商品关系经营 第四节 服务关系目的篇 第一章 消费者分析 第一节 消费者分析 第二节 市场细分 第三节 目标市场选择 第二章 营销者分析 第一节 营销者分析模型 第二节 市场机会分析 第三节 市场规模分析 第四节 行业分析 第五节 市场地位分析 第三章 商品分析 第一节 BCG矩阵 第二节 GE矩阵 第三节 商品生命周期 第四章 战略目的确定谋略篇 第一章 谋略概述 第二章 谋略条件分析 第三章 谋略条件要素分析 运作篇 第一章 营销谋略要素的标准化 第二章 谋略要素执行的细节化 第三章 提案技巧 后记 参考书目

章节摘录

比如在全球化竞争过程中，商品在跨国流动的时候往往表现得水土不服，这常常属于系统外部的问题，营销者没有适应国外不同的市场环境造成的。

那么需确定的目标即是针对当地的环境背景如何制定本土化应对谋略等。

其次，只有认清关系并利用关系，才能形成灵活巧妙的针对性谋略，如扩大市场份额，提高市场占有率，提高消费者满意度或疏通渠道建设等，而各种问题都是关系过程中的问题或者说和关系不畅有着直接或间接的原因。

设计谋略当然要明晰关系。

明晰关系是为了明确关系资源的配置情况，找到关系体的优势和劣势，并利用关系中的资源，优势互补，对症下药。

谋略的确立往往需要具备各种条件，而条件也要从关系当中去寻找，像当年草船借箭、诸葛孔明借东风一样，这些都是善于利用关系的结果，即如何化不利为有利，化无形为有形。

在理顺条件过程中，要注意抓住要害，把握关键点，即从纷繁复杂的关系网络中找到关系节点，牵一发而动全身之处，此处对谋略整体乃至关系全局影响很大，控制住了，全盘皆赢；控制不住，满盘皆输。

第三，只有利用好各方关系，才能有序有效运作谋略，并实现最终营销目标。

谋略作为一个计划，一个有创意的思路或方案，实现其目标还需要良好的贯彻执行。

执行过程中，往往还会遇到意想不到的问题，这当然仍需要用关系来解决。

另外要注意各方面的力量协同，资源互补，谋略的实施一定要从系统整合的角度来运作，关系双方要目标一致，求同存异，才能发挥最大的力量。

总之，只有把握好利用好关系，才能使策划、谋略发挥出更大的功效，才能实现优势互补，资源共享的效益最优化的目标，才能增长各自的实力去迎接更大的挑战。

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>