

<<广告案例教程>>

图书基本信息

书名：<<广告案例教程>>

13位ISBN编号：9787300110165

10位ISBN编号：7300110169

出版时间：2009-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王菲

页数：257

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>

<<广告案例教程>>

前言

案例教材在法学、公共行政与公共管理、工商管理等社会科学的教学中早已普遍使用，但在新闻传播教学中却应用不多。

到目前为止，除了西方学者撰写的少数几本新闻法规案例教材之外，大多数专业课程都还缺乏支撑案例教学的适用教材。

2005年，中国人民大学新闻学院正式启动“十五”期间“211工程”的子项目“新闻传播学案例库建设”，率先开始了对新闻传播学科中所有专业领域的案例开发研制工作，希望以此带动新闻传播学科的案例教材建设和案例教学法的推广，全面提高教学质量。

案例库建设是中国人民大学新闻学院在新世纪的重大工程，可以说是倾全院之力而为。

参与案例库建设的有八个教研室：新闻采写教研室、新闻编辑与评论教研室、新闻摄影教研室、广播电视新闻教研室、新媒体教研室、广告与公关教研室、编辑出版教研室、媒介经济教研室，共计20多名专业教师以及他们指导的数十位研究生，组建了11个案例库建设小组，分头建设11个子库：新闻采写案例库、新闻编辑案例库、新闻评论案例库、新闻摄影案例库、广播新闻案例库、电视新闻案例库、新媒体传播案例库、广告案例库、公共关系案例库、编辑出版案例库、媒介经济案例库。

在缺乏可参照样板的情况下，经过不断的讨论研究和艰难摸索，最终完成了中国第一个新闻传播学案例库的整体框架设计并开发研制出了第一批案例。

<<广告案例教程>>

内容概要

本书从战略的高度来阐述广告活动案例，强调环境动因、自身发展、矛盾问题、战略核心、操作策略这一系列问题生发和解决的逻辑，读者既能从中学习实际操作技能，又能提升理论认知，是一本能引导和培养学习者思想观和方法论的案例书籍。

书籍目录

第一章 奥运营销——可口可乐奥运火炬手活动 一、现状综述 二、当前问题 三、广告运作目标 四、创意策略 五、具体广告实施状况 六、媒介策略 七、其他传播活动 八、营销效果评析 九、广告运作概述第二章 功能定位策略——王老吉重新定位 一、现状综述 二、当前问题 三、广告运作目标 四、创意策略 五、具体广告实施状况 六、媒介策略 七、其他传播活动 八、营销效果评析 九、广告运作概述第三章 病毒性营销和事件营销——“封杀”王老吉 一、现状综述 二、当前问题 三、广告运作目标 四、创意策略 五、具体广告实施状况 六、媒介策略 七、其他传播活动 八、营销效果评析 九、广告运作概述第四章 体育营销（一）——青岛啤酒之“观球论英雄” 一、现状综述 二、当前问题 三、广告运作目标 四、创意策略 五、具体广告实施状况 六、媒介策略 七、其他传播活动 八、营销效果评析 九、广告运作概述 十、附：青岛啤酒体育营销大事记第五章 奥运体育营销（二）——“青岛啤酒，我是冠军”大型竞技活动第六章 功能延伸策略——箭牌咀嚼益处推广计划第七章 情感营销——麒麟午后红茶中国市场品牌推广第八章 品牌再定位——麦当劳品牌活化之中国篇第九章 多对象传播——宇通客车品牌重塑第十章 差异化定位与比附定位——清扬洗发水的崛起第十一章 复合定位——大公鸡（Le coq sportif）的品牌塑造第十二章 品牌文化定位——动感地带的新生代文化第十三章 城市营销——海尔奥运城市行营销第十四章 娱乐营销（一）——蒙牛酸酸乳借力“超级女声”第十五章 娱乐营销（二）——伊利“青春新秀场”主题活动第十六章 健康营销——伊利“奥运健康中国行”第十七章 新旧媒体整合——优乐美奶茶品牌推广第十八章 核心价值塑造——招商银行“和”式营销的成功第十九章 品牌突围——金立手机品牌策略第二十章 趣味营销——蒙牛“随变”差异化之道第二十一章 对象定位——米斯特比萨品牌重塑第二十二章 本土化策略——UPS借助奥运嵌入式渗透第二十三章 社会营销——强生公司的品牌提升

章节摘录

(一) 行业与市场发展动态近几年, 世界性的环境质量下降和人们生活压力的增加, 使得处于亚健康状态的人日渐增多, 而同时随着生活水平的不断提高, 人们也越来越注重个人健康问题。

随着人们健康意识的增强, 人们逐渐开始选择健康的食品、饮品, 这种需求的产生使碳酸饮料的市场份额不断下降, 茶饮料、果汁饮料和功能饮料开始受到人们的青睐。

中国的饮料市场以软饮料为主, 而软饮料则是以外国的企业为主, 例如可口可乐、百事可乐等世界知名品牌, 还有就是果汁饮料和茶饮料。

以中国传统的中药作为饮料一直都是行业的空白。

国外的大公司不了解中国的传统中药, 所以对这一方面不太可能插足。

而果汁和茶饮料的企业已经专注于对这两块市场的开发, 没有余力来涉及这一市场, 所以中药饮料是一块很有前途、潜力很大的市场。

这种饮料更中国化, 更容易引起中国人的注意。

功能饮料是近几年饮料市场的宠儿。

功能饮料是指加入了一定功能的因子, 在解渴的同时具有调节肌体功能、增强免疫力等保健作用的饮料。

目前市场上的功能饮料大致可以分为三类, 即运动饮料、能量饮料和保健饮料。

1995年原产泰国的红牛维生素饮料有限公司来到中国, 首次给中国带来了功能饮料的概念, 红牛在中国进行了多年的基础建设和市场拓展, 以功能饮料市场先入者的地位占据中国功能饮料70%以上的市场份额。

而近年来, 中国市场上的功能饮料更是层出不穷, 如乐百氏的“脉动”、娃哈哈的“激活”、农夫山泉的“尖叫”、康师傅的“劲跑”、汇源的“他+她-”, 巨能的“体饮”……功能饮料市场的竞争日趋激烈。

中国功能饮料的销售额从2000年的8.4亿元人民币, 激增到2005年的30亿元人民币, 实现了每年两位数的高速增长。

但是, 与世界发达国家相比, 中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤, 距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间, 因此中国的功能饮料市场潜力巨大。

<<广告案例教程>>

编辑推荐

《广告案例教程》：21世纪新闻传播学案例系列教材。

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>