

<<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：9787309033953

10位ISBN编号：7309033957

出版时间：2002-10-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：何佳讯

页数：335

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

2002年岁末的某一天，厦门大学的陈培爱教授通过林升栋博士找到了我，约请我在他牵头组织的“普通高等教育‘十五’国家级规划教材”中写一本广告案例教材。

当时我有些犹豫，主要原因是我编著的《广告案例教程》（第1版）刚由复旦大学出版社推出，要着手再写一本同类教材，是否一定能有新的突破，确实不敢肯定。

但顾及陈教授对我的信任和赏识，我最终还是答应了下来。

一晃近四年过去了。

这期间，我的学术重心放在了做创新性的实证研究（positive study）上，取得了一些成果，也时不时地想着广告案例教材如何“与时俱进”。

我关心着广告界和工商界发生的新案例和最新动态--这要感谢那些定期向我赠送样刊的十多家报纸杂志。

同时，我也思考和体悟着广告活动的趋势--这是我在第1版（2002年）中就特别强调的重要问题。

很显然，这些年大家对“品牌”问题异常热衷和追捧，已无须我再作说明。

在四年前的第1版中，我把“品牌主义”作为中国广告四大趋势之一。

如今，这个“趋势”已成“常态”。

然而，直至2003年，以“营销学圣经” Philip Kotler所著《营销管理》（Marketing Management, 11版）为例，“品牌”的位置仍然与“产品”、“包装”处在一起，作为市场供应品决策的构成，尽管Kotler在前言中指出该版的重点之一是“品牌建设和品牌资产管理”。

以我的看法，“品牌”仍然没有进入营销战略的层面。

这使我在营销学课程教学安排中怀有一种为难的心态：一方面是理论权威的最新界定，在学生面前不作轻易“曲解”才是；另一方面，工商企业界对品牌的呼声似乎要加大品牌问题的课时，品牌内容的位置应该更前移才对。

幸亏在MBA层次的教学，教师可有比较大的自由度，于是我的做法是把品牌战略与市场细分与定位、竞争战略并列，作为营销战略的三大方面，然后再讲传统的4P（产品、定价、渠道和促销）。

在2003年12月的一次企业培训中，我开始尝试这样的架构（东昌企业集团，上海），之后一直沿用并完善这样的体系。

我相信，对于我的这个“为难”心态，还有更多的学者体会到，只是仰望权威不宜“轻举妄动”而已。

一个星期前，我一位刚毕业的研究生罗雯小姐为我送来了最新的《Marketing Management》12版（2006年）复印本。

我期望的改变终于看到了。

在该版中，Kotler引入了一位新作者，那就是被誉为“品牌圣经”《战略品牌管理》一书的作者Kevin Lane Keller。

综观全书，不但“建设强势品牌”独立成篇（三章），置于“塑造市场供应品”之前，而且品牌管理的知识渗透于相关章节。

<<广告案例教程>>

内容概要

《广告案例教程》聚焦于广告如何创建品牌资产的实务和理论。作者凭借其多年的专业研究经验，结合对中国市场演变的洞察，提出了当前广告作用的新看法，构建了新的教学体系和知识框架。

全书选用35个经典与新近精彩实战案例为主体内容、辅以33项核心专业理论和著名跨国广告公司的操作程式为背景知识，系统地阐述广告与品牌资产的关系、营销战略与传播的关系、广告战术与传播工具。

具体内容包括品牌资产、品牌传播、营销战略、整合营销传播、广告策略和创意、媒体策略等各方面。

全书分三大部分，共10章。

条理清晰、通俗易懂，操作性强。

适合选为大专院校、成人高校相关专业与课程的教材或教学参考书，以及广告公司、咨询培训机构的培训教材或辅导书，也可供营销、广告从业人员以及一般读者自学。

<<广告案例教程>>

作者简介

何佳讯，男，企业管理（市场营销）博士，中国市场学会理事，国家自然科学基金委员会评审专家（管理科学部），《营销科学学报》（Journal Of Marketing Science）匿名评审专家，上海投资咨询公司咨询专家，中国营销研究中心（CMC）研究员，中国心理学会会员。

学术研究侧重领域：基于心理计量的品牌资产测量和管理，跨文化消费者行为与国际营销，转型经济体和新兴市场的品牌建立和营销投资等。

华东师范大学商学院副教授、硕士生导师，主讲课程有“战略品牌管理”、“市场营销”、“服务营销”、“国际市场营销”等。

先后主持或作为核心成员承担完成八项纵横向课题研究，学术成果发表在《中国工业经济》、《经济管理》、《外国经济与管理》、《心理科学进展》、《商业经济与管理》等国家核心学术期刊（CSSCI来源刊）上，独立或合作出版著作近十部。

有10年案例研究的经验，迄今公开发表案例百余个，其中一些案例已被权威教材收录，或被网站广泛转载。

《案例》专辑（浙江人民出版社）特约讲评专家、第二届中国市场最佳品牌建设案例评选（Interbrand主办）工作小组专家。

应邀为中国太平洋财产保险、上海投资咨询公司、上海市人民政府发展研究中心、香港贸易发展局、春兰（集团）公司、神州数码（中国）公司、上海宝钢集团、上海石化集团、复星集团等做专项培训、咨询或报告。

<<广告案例教程>>

书籍目录

第一篇 广告与品牌资产第一章 创建品牌资产第一节 品牌价值确立一、案例：通用别克的中国市场八年攻略二、专业导航：罗兰·贝格的消费者价值元素分析工具三、案例：“整合品牌传播”重塑IBM辉煌四、专业导航：奥美的“360°品牌管家”五、专业导航：Aaker的品牌理论三部曲第二节 品牌形象塑造一、案例：复地：从创造理想空间到人性化蓝图二、案例：绝对牌伏特加的品牌创建传奇三、专业导航：Keller的“基于顾客的品牌资产”理论四、专业导航：奥格威的品牌形象论第三节 品牌命名与品牌口号一、案例：“Erasermate”还是“Replay”？二、案例：“四海一家的解决之道”三、专业导航：品牌名称的心理学原理经典备忘：肯·罗曼和珍·曼丝的品牌建立法则经典备忘：阿尔·里斯和劳拉·里斯的品牌法则第二章 品牌传播与广告策划第一节 品牌传播策划一、案例：李宁品牌重塑：“一切皆有可能”二、专业导航：跨国广告公司的品牌策划程式第二节 广告策划一、案例：力波啤酒“喜欢上海的理由”二、专业导航：VALS生活方式及其应用三、案例：约翰·史密斯苦啤酒的广告战役四、专业导航：广告策划程式第三节 广告目标确定一、案例：汉堡王如何寻找正确的广告策略二、专业导航：营销目标与广告目标第三章 维护品牌资产第一节 品牌活化一、案例：麦当劳的“我就喜欢”全球战役二、专业导航：品牌活化原理与方法述评第二节 品牌传播的变与不变一、案例：永恒的戴比尔斯，变化的广告主题二、案例：力士香皂的美丽承诺三、专业导航：品牌时间管理的金字塔模型第三节 消费者品牌关系一、案例：耐克品牌深度沟通秘诀二、专业导航：西方的BRQ模型与中国的CBRQ模型第二篇 营销战略与传播第四章 目标沟通第一节 消费品营销沟通一、案例：Lee牌牛仔服的营销传播策略二、案例：强生婴儿洗发精进军成人市场三、专业导航：目标沟通原理第二节 工业品营销沟通一、案例：杜邦走近最终消费者二、专业导航：“推”与“拉”的战略第五章 定位沟通第一节 定位概念的传达与创造一、案例：感冒药的两大定位战略二、专业导航：里斯和特劳特的定位论第二节 定位方法一、案例：红色王老吉的品牌定位突围二、案例：“八点以后”做什么？三、专业导航：定位战略制定方法经典备忘：里斯和特劳特的营销法则第六章 整合营销传播第一节 品牌接触点传播一、案例：动感地带的全方位整合协同营销二、专业导航：唐·舒尔茨的IMC理论三、专业导航：营销沟通战略演进第二节 IMC核心要义之二：管理利害关系者一、案例：转败为胜的“一加仑双包装”二、专业导航：弗里曼的利害关系者理论第三节 顾客数据库与小众传播一、案例：上海通用汽车实施CRM侧记二、专业导航：小众传播与数据库营销第三篇 广告战术与传播工具第七章 创意策略第一节 广告诉求一、案例：中华汽车感性诉求转变品牌形象二、专业导航：理性诉求与感性诉求三、专业导航：消费者利益点的确认第二节 核心创意策略一、案例：“农夫山泉有点甜”二、专业导航：达彼斯的USP策略三、案例：“美丽谎言”快速建立三元牛奶知名度四、专业导航：共鸣策略第三节 标准化与本土化一、案例：法航全球营销的标准化与本土化二、专业导航：国际广告策略与中国市场分析框架经典备忘：中国市场广告策略回顾经典备忘：中国市场流行广告语回顾第八章 创意表现第一节 创意原则一、案例：《滚石》杂志广告战役的一致性表现二、专业导航：著名广告大师的创意观点第二节 面向特定目标阶层的创意一、案例：与新新人类沟通的雅虎CF创意二、案例：营造孩子真实感觉的儿童广告创意三、专业导航：DDB的R.O.I策略第三节 创意训练一、如何利用现成佳作进行创意训练二、水平思维训练示例三、报刊广告评析练习经典备忘：宝洁公司的市场制胜法则经典备忘：中国广告国际获奖回顾第九章 媒体策略第一节 媒体计划一、案例：娇爽卫生巾的全国媒体计划制定二、专业导航：如何运用CDI和BDI？第二节 网上推广一、案例：汇丰银行以本土理念实施网络营销二、专业导航：网上广告效果评估经典备忘：肯·罗曼和珍·曼丝的媒体计划法则经典备忘：阿尔·里斯和劳拉·里斯的网络品牌法则第十章 专项营销沟通第一节 公共关系与促销一、案例：蒙牛酸酸乳与《超级女声》的合作营销二、专业导航：关系范式下促销的变革与新策略三、案例：中海油海外上市公关策略四、专业导航：财经公关与创业板上市公关第二节 企业识别一、案例：上海浦东国际机场的CI设计二、专业导航：CI的三大操作流派专题：案例教学法的应用

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>