

<<营销策划与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划与实务>>

13位ISBN编号：9787504591302

10位ISBN编号：7504591300

出版时间：2011-7

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：侯瑾，张婷婷 主编

页数：148

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>

## <<营销策划与实务>>

### 内容概要

本书为国家级职业教育规划教材，根据高职高专市场营销专业教学实际，由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。

本书采用“任务驱动型”编写思路。具体内容分为六个模块：认识营销策划、营销战略策划、营销调研策划、营销组合策划、企业形象策划、商业活动策划。每个模块又根据策划的内容分为若干个任务。

本书由侯瑾、张婷婷担任主编，刘畅、陈翠翠担任副主编，刘栋、孙玮、窦孟忠参加编写；王妙主审。

## <<营销策划与实务>>

### 书籍目录

- 模块一 认识营销策划
- 模块二 营销战略策划
  - 任务1 市场定位策划
  - 任务2 品牌策划
- 模块三 营销调研策划
- 模块四 营销组合策划
  - 任务1 产品策划
  - 任务2 价格策划
  - 任务3 渠道策划
  - 任务4 销售促进策划
- 模块五 企业形象策划
  - 任务1 企业理念设计——MI策划
  - 任务2 企业行为层设计——BI策划
  - 任务3 企业文化物质层设计——VI策划
- 模块六 商业活动策划
  - 任务1 广告活动策划
  - 任务2 公关活动策划

## &lt;&lt;营销策划与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

最后，是科学合理地进行组合。这是媒介组合成功的关键。

要根据媒介的特点和媒介的重点，确定广告投放的时间，确定投放时间的长短；另外，还要确定是同步出击还是层层递进，抑或是交叉进行。

在媒介选择时应当对媒介组合的使用有一个通盘和整体的认识，包括对媒介的评价，媒介的确定，媒介组合的确定，重点媒介的确定，这是广告活动的基础，也是广告获得成功最基本的保证。

另外，由于各个地区风土人情的不同，生活习惯的不同，广告媒介的组合和诉求点不一定非得统一，也就是说，媒介组合应当从不同地区的实际出发。

比如，在电视较少的地区，如果仍然把电视作为重点媒介，就会出现广告费的浪费，而且达不到预期的广告效果，那么就不如把广播作为媒介的重点。

总之，媒介选择时，应综合考虑各种因素，总原则是广告效益的最大化。

3.常用的媒介组合策略 (1)视觉媒介与听觉媒介的组合 视觉媒介指借助于视觉要素表现的媒介，如报纸、杂志、户外广告、招贴、公共汽车广告等。

听觉媒介指主要借用听觉要素表现的媒介，如广播、音响广告，电视可以说是视听完美结合的媒介。视觉媒介更直观，给人以一种真实感，听觉媒介更抽象，可以给人丰富的想象。

(2)瞬间媒介与长效媒介的组合 瞬间媒介指广告信息瞬时消失的媒介，如广播电视等电波电子媒介，由于广告一闪而过，信息不易保留，因而要与能长期保留信息、可供反复查阅的长效媒介配合使用。

长效媒介一般是指那些可以较长时间传播同一广告的印刷品、路牌、霓虹灯、公共汽车等媒介。

(3)大众媒介与促销媒介的组合 大众媒介指报纸、电视、广播、杂志等传播面广、声势大的广告媒介，其传播优势在于“面”。

但这些媒介与销售现场相脱离，只能起到间接促销作用。

促销媒介主要指邮寄、招贴、展销、户外广告等传播面小、传播范围固定、具有直接促销作用的广告，它的优势在于“点”，若在采用大众媒介的同时又配合使用促销媒介，能使点面结合，起到直接促销的效果。

4.广告发布的媒介排期 广告发布的媒介排期指的是根据人们的记忆能力的曲线来确定广告排期的策略。

这种广告排期策略又分为连续性投放排期和间歇性投放排期。

用哪种排期方法会直接影响到广告投放的实效，一般来说，要根据产品的推广周期而定，如果是产品的上市期、促销期或销售旺期，一般采用连续性投放排期，而在产品销售淡季或成熟期，则可采用间歇性投放排期。

选择好适当的媒介之后，媒介策划人员就要决定每个媒介购买多少时间或单元，即确定广告发布的媒介排期，并安排在消费者最有可能购买的时期发布广告。

媒介排期的主要方法有：(1)集中式排期 将广告安排在一个特定的时间段内集中发布，也即集中力量进行突击性广告攻势，这种策略由于在较短时间内集中多种媒体进行广告宣传，无论是策划、组织还是实施都较为复杂，因此运用难度相对较高，风险较大，如果缺少后续，强大的广告攻势之后容易热潮消散，容易造成产品销售的忽冷忽热。

这一策略较适用于在短时间内打响产品的知名度。

.....

## <<营销策划与实务>>

### 编辑推荐

《营销策划与实务》是人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐。

营销策划是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。

它秉承市场营销学的特点，既是一门科学，也是一门经营艺术，是企业对将要发生的营销行为的规划，围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施，包括从构思、分析、归纳、判断，直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等一系列过程。

《营销策划与实务》内容分为六个模块：认识营销策划、营销战略策划、营销调研策划、营销组合策划、企业形象策划、商业活动策划。

<<营销策划与实务>>

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>