

<<现代策划学丛书>>

图书基本信息

书名：<<现代策划学丛书>>

13位ISBN编号：9787301145715

10位ISBN编号：7301145713

出版时间：2009-1

出版时间：北京大学出版社

作者：金力

页数：273

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

案例教学的重要性早已被很多其他学科所重视。

在法学、医学、公共行政与公共管理、工商管理等社会科学的教学活动中，案例方法已经是一种普遍运用的重要方法。

这种方法能否用于新闻传播学科的教学呢？

回答显然是肯定的。

克里斯坦森在哈佛商学院编写的《教学与案例方法：文本、案例与阅读》中认为：“案例教学的目的就是帮助学生培养一种理解问题的方式并且有助于一个组织的问题的解决。

”新闻传播学作为实践性很强的社会科学，要为新闻与传播业培养决策型与应用型人才，要让学生在走上工作岗位之后能够尽快适应社会与工作环境，在面临复杂的问题时果断而正确地做出决策，那么，运用案例教学加强对他们的思维和技能训练，帮助他们掌握解决问题的方法和技巧就显得特别重要。

广告营销策划是传播学科中广告专业的一门重要专业课程，也是这类专业学生必须把握的一项重要实践技能。

目前，以广告营销策划方面的案例作为教学教材的还非常少，编写这本教材的目的就是让更多的教师能够充分利用这本教材中的案例对学生进行更有针对性的教学，让学生通过案例和理论注释进入模拟的现实中，体验工作环境的压力和复杂性。

在案例教学中，没有“标准答案”，教师掌握的情况也很有限，学生必须在分析现实中种种矛盾和困难的基础上独立做出判断和选择。

因此，本案例教材也为教师和学生搭建了一个相互学习的平台。

目前，我国的广告行业发展迅速，对于广告和经营管理方向专业人才的需要很强烈。

而学校的课堂教学很难真正实现真实经营环境的再现。

通过精挑细选一些广告营销方面的经典案例，让学生在真实案例的阅读和专业老师的分析中，理解和体会广告营销策划的要点和精髓。

内容概要

本教材主要以广告营销划经典案例为主导，通过对案例的精挑细选和认真梳理，提出相关案例讨论和分析题，并且在案例的阅读过程中设置了很多问题以及相关分析，然后根据不同的案例内容结合以相应的理论知识作为阅读指导和参考，使学生获得良好的学习效果。

本案例的编排是按照营销策划的结构设置的，充分涉及营销策划的不同层面，由浅入深地展开。案例中一共涉及十个方面，其中有广告策划篇、营销策划篇、整合营销策划篇、营销创新划篇。在案例中涉及的行业既有汽车、食品、酒业、餐饮、服装、零售业、电器、石油等传统行业，也有电子商务、搜索引擎、IT、通讯等这样的新型行业。

从成功案例与失败案例的比例来看，大约是2：1，这样的比例是在其他的案例教材中比较少见的。

书籍目录

第一章 广告策划篇 案例1 “一语双关，巧妙定位” 案例2 “真人现身说法，创意构思深刻” 第二章 营销战略策划篇 案例1 “成本依然领先，天天平价不在” 案例2 解读：“国窖1573”和水井坊的营销战略 第三章 目标市场战略策划篇 案例1 “市场细分明确，品牌后来居上” 案例2 精确细分，动感地带赢得新一代 第四章 品牌营销策划篇 案例1 “醉翁之意不在咖啡，而在情境体验” 案例2 “中搜：迷失搜索王国” 案例3 “茅台”品牌营销神话解析 案例4 蒙牛为了品牌需要搭上肯德基 第五章 产品策划篇 案例1 华龙面产品组合策略分析 案例2 润妍退市，宝洁无奈 第六章 价格策划篇 案例1 美的空调价格分析 案例2 定价之误虚骄之误，五谷道场失败的前车之鉴 案例3 定价策略：iPhone现象提示策略失当的危险 第七章 渠道策划篇 案例1 联想渠道管理进入新时代，集成分销再造渠道 案例2 格力渠道联营体的玲珑棋局 案例3 格力与国美的合作与冲突 第八章 促销策划篇 案例1 新京报，促销的遗憾 案例2 情人节促销案例分析 案例3 可口可乐与联想的联合促销 第九章 整合营销策划篇 案例1 “蒙牛酸酸乳超级女声：整合传播纪录” 案例2 名人PDA整合传播案例解析 案例3 荣威750开启中国品位轿车之路 第十章 营销创新策划篇 案例1 利郎“简约而不简单”的创新营销 案例2 透视才子男装2007体验式营销之旅 案例3 伊利金典博客营销案例 参考文献 参考网站

章节摘录

第三章 目标市场战略策划篇 北京，中国餐饮业最重要的重镇，餐饮业商家必争之地，这里聚集了全球最为著名的餐饮名牌，必胜客、麦当劳、肯德基、星巴克、真锅、上岛等餐饮精英聚集一堂，此外还有国内的全聚德等一批传统强势品牌。

在如此竞争激烈的市场状况下，北京比格餐饮有限公司能够凭借着清晰的定位与经营思路拼出一条血路，则显得实属不易。

那么比格是如何创造这个奇迹的呢，有如下几大方面的原因。

一、精准品牌定位，中档比萨业王者气势初现 北京比格餐饮有限公司在打算切割京城这块大蛋糕时就已经为公司的整体发展确立了战略规划——选取细分市场，有效区隔竞品，垄断大众比萨市场。

凭借这个战略，比格有效的与竞争对手划分了界限，避免了市场摩擦，并开创了属于自己的蓝海。

必胜客、达美乐凭借集团强大的品牌及资金实力已经在国内比萨高端市场划分了自己的地盘，在这种情况下比格如果要硬拼上述品牌则显得螳臂当车了。

在这种情况下，比格选择了“曲线救国”的道路，走中档比萨路线，与对手在各方面形成明显差异，最终站稳了属于自己的那块市场。

在进行这个定位的时候，比格经过了大量的市场调查发现，比萨一般易被年轻学生一族及白领阶层所接受。

对于白领阶层而言，这部分人又可以分为已入职场多年的中高级白领，以及新入职场的新白领阶层。

对于中高级白领而言收入是可观的，他们拥有自己的房产及汽车，消费层次较高的必胜客、达美乐并非什么问题。

而对于年轻学生及新白领而言，他们既对西方饮食有着相当的向往，但囊中羞涩又使他们不能经常出入于高档比萨专营店。

这就是市场机遇！

比格通过对这个情况的细致分析，推出了39元的自助式比萨以及20余种精美小吃、新奥尔良鸡翅、意大利空心面、各种沙拉、西点浓汤、冰淇淋、扎啤与特酿葡萄酒。

此策略一经推出，立刻得到了广大学生阶层及新白领阶层的欢迎，从而迅速启动了中档比萨市场这块诱人的处女地，为夯实市场打下了坚实基础分析：作为资金及品牌都处于劣势的后来者，走差异化经营的路线就显得格外重要。

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>