

<<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：9787309074437

10位ISBN编号：7309074432

出版时间：2010-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：何佳讯

页数：372

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

2009年8月，我与3位学界好友共同译完被称为“营销学圣经”的《营销管理》（Marketing Management，13版），再次体悟到建立品牌对于营销管理的重要性。

在最新的13版中，“培育强大的品牌”作为全书的第四部分（含3章），在“全面营销”架构中处于承上启下的突出地位。

而在12版中，“建设强势品牌”还只是一章的分量。

近二十年来，国际学术界对品牌理论研究的不懈追求，以及积累的丰硕成果重建了营销管理知识体系，改变了人们对传统营销管理的看法。

站在广告——作为一种营销工具的角度，我们必须理解这种变化和趋势，深刻体会个中奥妙，从而改变我们对广告理论、实践和传统看法。

那么，我们不禁要问：为什么品牌资产概念那么重要？

广告与品牌资产的关系又如何？

这是《广告案例教程》第二版的使命，并继续是新版（第三版）坚持和丰富的主线。

新版仍然试图以案例为主、核心理论为辅的形式，对此作出基本回答。

品牌资产与品牌价值链早在20世纪90年代初，西方广告和市场研究服务商就开始强调品牌资产的重要性（Baldinger 1990，1992；Blackston 1992，1995）。

“品牌资产”概念对传统广告理论和运作产生了极大影响。

“从品牌资产的角度来看，营销人员应该把每年所有用于产品和服务上的营销费用看成是对消费者品牌知识（brand knowledge）的投资。

品牌建设的关键因素是投资的质量，在投资金额超过某一最小门槛后，数字不再是必须的了。

”Kotler和Keller在《营销管理》13版（p.280）中，指出了品牌资产的桥梁作用。

营销活动是为了创建消费者对品牌的看法、感觉、印象、体验、信念等，这些在消费者心智中有价值的、持续的记忆痕迹，相应地支配着品牌的未来3-向。

对此情形，Keller和Lehmann（2003）提出“品牌价值链”（brand value chain，BVC）模型加以表达，如图1所示。

<<广告案例教程>>

内容概要

本书聚焦于广告如何创建品牌资产的实务和知识。

作者凭借其长期的专业教学和研究经验，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。

全书精心选用42个中国新近本土案例与国际经典案例作为主体内容，辅以34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、营销和管理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，管理学（市场营销）博士，华东师范大学商学院教授、博士生导师（消费者行为研究方向）、硕士生和MBA导师（市场营销与品牌管理方向）、学科带头人，品牌科学研究中心主任，国家教育部“新世纪优秀人才支持计划”获得者。
兼任国家自然科学基金、国家留学基金、教育

<<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 第二节 品牌形象塑造 第三节 品牌命名与品牌口号 第二章 品牌传播与广告策划 第一节 品牌传播策划 第二节 广告策划 第三节 广告目标确定 第三章 维护品牌资产 第一节 品牌活化 第二节 品牌传播的变与不变 第三节 消费者品牌关系 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 第二节 工业品营销沟通 第五章 定位沟通 第一节 定位方法 第二节 定位更新 第六章 整合营销传播 第一节 品牌接触点传播 第二节 顾客数据库与小众传播 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 第二节 核心创意策略 第三节 标准化与本土化 第八章 创意表现 第一节 创意原则 第二节 面向特定目标阶层的创意 第三节 创意训练 第九章 媒体策略 第一节 媒体计划 第二节 网上推广 第三节 品牌社区 第十章 专项营销沟通 第一节 活动与促销 第二节 公共关系 第三节 企业识别

章节摘录

插图：一、中国案例：通用别克的中国市场八年攻略在当今诸强纷争、竞争激烈的中国汽车市场上，提及主流汽车厂商，大家都会想到上汽通用；说到具有领导地位的汽车品牌，无人不会想到“别克”。

这一切的主导者，正是上海通用汽车有限公司。

这家成立于1997年6月12日，由上海汽车工业（集团）总公司和通用汽车公司各出资50%组建而成的上海通用汽车有限公司，从建立起仅用了5年时间，就使其旗下的汽车销量超过了45万辆，这在当时的中国市场上可谓是史无前例。

时至今日，作为母品牌的“别克”其旗下已聚集了“凯越”、“君威”、“GL8”、“赛欧”、“荣御”等诸多子品牌，各子品牌利用其鲜明的产品个性成为占领市场的有力武器，在每个细分市场取得显著的份额，并起到领头羊的作用。

8年来，从最初的塑造企业形象到推出产品品牌和服务品牌，直至构建以“别克”为母品牌的“别克”品牌架构，上汽通用在中国市场上走出了一条全新的品牌创建之路。

上汽通用也藉此跻身于中国轿车前三强，不断引领着轿车市场潮流。

本案例通过对通用别克的详细研究，首次独家揭秘其8年品牌征战中国市场的全过程。

我们给出的答案有三：以企业形象塑造建立信任，以别克品牌定位传达价值，以整体品牌架构谋局市场。

（一）攻略一：以企业形象塑造建立信任1.市场背景1997年6月，当上海通用有限公司成立时，中国轿车市场早已有了大众、丰田两大汽车厂商，而当时的中国汽车市场也逐渐呈现出诸强纷争的局面。

对上海通用来说，从其成立的第一天起就面临着激烈的市场竞争，其所处的是一个全新的市场和全新的消费群体，对当时的上汽通用而言，其在中国的品牌知名度可以说几乎为零。

绝大多数的中国消费者并不了解“通用”这一世界知名的汽车制造企业，对“别克”这一在世界市场上已久负盛名的汽车品牌更是鲜有耳闻。

极低的品牌知名度和一开始就面临着强大的市场竞争，使得上汽通用的品牌打造之路一开始就承受着巨大的压力。

编辑推荐

《广告案例教程:如保创建品牌资产(第3版)》：教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助(NCET-08-0918)。

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>