第一图书网, tushu007.com

<<著名企业营销与广告策划方案>>

图书基本信息

书名：<<著名企业营销与广告策划方案>>

13位ISBN编号：9787801583710

10位ISBN编号：780158371X

出版时间：2004-5

出版时间：蓝天出版社

作者：伊立

页数：463

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

广告策划，是集谋略创造与科学程序于一体的艺术。

有的企业，从一无所有到一夜暴富，创造了一个个奇迹；有的企业，像滚雪球般从小到大，成为国际知名企业。

这一切无不与企业在商战中的营销与广告有关。

为此，我们特组织人员编写了《著名企业营销与广告策划方案》一书，以使企业进行营销与广告策划时进行参考。

本书语言简洁、内容丰富，精选了许多来自国内外著名广告公司内部、经由权威典评的经典案例，其中包括日用消费品营销广告、饮料营销广告、香烟快餐业营销广告、化妆品营销广告、家用电器营销广告、医药保健品营销广告、服装钟表营销广告、房地产营销广告、汽车玩具营销广告、网络广告等。

最后并附以经典广告妙语作为升华部分。

通过阅读本书中的策划方案，你将会了解世界营销与广告方面的知识和策略，你也会对那些成功企业的宣传促销手段有一个全面的认识。

同时，也使你知道：营销与广告策划在企业经营活动中具有相当重要的地位和特殊的意义，是企业发展必不可少和极为重要的步骤。

本书在编写过程中，参考了众多有关资料，在此表示感谢！

由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者予以指正！

内容概要

广告策划，是集谋略创造与科学程序于一体的艺术。
有的企业，从一无所有到一夜暴富，创造了一个个奇迹；有的企业，像滚雪球般从小到大，成为国际知名企业。
这一切无不与企业在商战中的营销与广告有关。
为此，我们特组织人员编写了《著名企业营销与广告策划方案》一书，以使企业进行营销与广告策划时进行参考。
《著名企业营销与广告策划方案》语言简洁、内容丰富，精选了许多来自国内外著名广告公司内部、经由权威典评的经典案例，其中包括日用消费品营销广告、饮料营销广告、香烟快餐业营销广告、化妆品营销广告、家用电器营销广告、医药保健品营销广告、服装钟表营销广告、房地产营销广告、汽车玩具营销广告、网络广告等。
最后并附以经典广告妙语作为升华部分。
通过阅读《著名企业营销与广告策划方案》中的策划方案，你将会了解世界营销与厂告方面的知识和策略，你也会对那些成功企业的宣传促销子段有一个全面的认识。
同时，也使你知道：营销与广告策划在企业经营活动中具有相当重要的地位和特殊的意义，是企业发展必不可少和极为重要的步骤。

书籍目录

第一章 日用消费品营销广告策划方案．第一节“ 活力28 ”广告策划方案一、市场分析二、广告定位三、行销建设四、广告策略第二节“ 联合利华 ”占领市场的策略一、联合利华运作品牌的策划方案二、国际影星的力士浴皂．三、联合利华在中国的坎坷之鉴四、走上品牌整合之路第三节“ 安利 ”在中国实施的营销战略一、以产品质量为基石二、以营业代表专卖店为支柱三、树立形象为公司创造发展环境第四节 国产牙膏挑战洋品牌一、国产牙膏的优点一 ”二、广告宣传的缺陷第二章 饮料营销广告策划方案第一节“ 健力宝 ”在美国广告策划方案一、健力宝怎样成为“ 东方魔水 ”二、让“ 总统夫人 ”畅饮健力宝第二节“ 伏特加 ”酒品牌塑造之路策划方案．一、从“ 酒文化 ”到“ 绝对完美 ”二、总是相同却又不同三、“ 完美 ”的延续四、成功的诀窍第三节“ 牵手 ”果汁进入市场的营销广告方案一、市场分析报告二、营销策略三、拓展果蔬市场四、绿普世蔬菜水市场推广方案第四节 法国名酒皿WEAN营销广告方案一、法国名酒JEWEAN导人中国企划案二、春节期间的促销方案第三章 香烟、快餐业营销广告策划方案第一节“ 麦当劳 ”公司营销策划方案一、麦当劳叔叔的魅力二、以情感人的麦当劳三、麦当劳创业的秘诀四、麦当劳的经营理念五、麦当劳与迪斯尼的合作六、麦当劳广告创意七、麦当劳营销计划八、麦当劳年度市场营销计划书第二节“ 万宝路 ”品牌的营销方案一、万宝路的品牌神话二、人名和地名的品牌三、万宝路的“ 变性 ”定位四、追求更佳的沟通效果五、万宝路的品牌传播战略六、万宝路在中国的广告策划第四章 化妆品营销广告策划方案第一节“ 绿丹兰 ”唇膏电视广告创意方案一、《彩色人生篇l》30秒二、《彩色人生篇2》30秒第二节“ 雅芳 ”营销策划方案一、华裔女强人掌门雅芳二、雅芳融人中庸之道三、领导者的魅力四、高标准的商业道德责任感五、回归传统营销模式六、进军零售业七、雅芳面对未来六大素质第三节“ 丽丹芬 ”洗发水上市促销策划方案一、成人之美——丽丹芬二、“ 丽丹芬 ”化妆品上市策划案第四节“ 绿丹兰 ”洗发水电视广告方案一、《年华似水篇》30秒二、《人生如梦篇》30秒第五节 中小化妆品企业竞争策划方案第五章 著名家用电器营销广告策划方案第一节“ 春兰 ”的市场营销方案一、以市场和消费者为导向二、春兰的营销模式三、企业的营销策略四、春兰协议书文本第二节“ 长岭 ”冰箱营销策划方案一、产品分析二、竞争对手分析三、消费群分析四、创意策略五、媒体策略第三节“ 美的 ”空调广告策划方案一、“ 美的 ”空调，“ 美的 ”形象二、创造自己的类别第四节“ 康佳 ”4PRs营销实战方案一、康佳成功营销揭秘二、康佳大战京九案例三、康佳创新营销战略四、康佳手机策划上市五、康佳手机占领国内市场六、康佳的发展战略第五节“ 创维 ”开启“ 数码之春 ”策划方案一、人才是企业的关键因素二、推行信息化管理三、以信息家电推进产业升级四、抢滩香港主板市场，实现资本国际化五、开创数码的美好未来第六节 A企业宣传推广方案第七节“ 新天利 ”VCD营销广告方案第六章 医药保健品营销广告策划方案第七章 服装钟表营销广告策划方案第八章 房地产营销广告策划方案第九章 汽车、玩具营销广告策划与方案第十章 网络广告策划方案第十一章 成功企业广告策划方案精选第十二章 成功企业广告创意方案精选第十三章 成功企业主体形象设计方案精选第十四章 成功企业广告宣传活动方案精选第十五章 经典广告妙语

章节摘录

（四）综述　　快餐食品市场正在缓慢成长。
传统的街区和郊区市场已经饱和，当前大多数的销售增长来自非传统销售网点，诸如机场、火车站、办公大楼所在地。
　　快餐食品自然集中于汉堡包、鸡和番茄酱的销售。
某些新开业的专业化快餐食品销售网点，向成年人提供了更多的食谱选择，这些销售网点对麦当劳形成了潜在的威胁。
，他们正在集中于单一的快餐食品和成年人市场而不是儿童市场，恰恰成年人这一市场细分却又是麦当劳缺少顾客忠诚性的薄弱环节。
　　随着这些专业化快餐食品销售链和新鸡味食品销售网点的诞生和开发，对市场营销努力作出改进的炸鸡都在不断地向汉堡包的销售进行挑战、施加压力。
从积极的方面来看，文帝公司以及柏克王快餐店等在促销宣传运动方面都经营不力，处于弱势。
　　概括起来，近几年积极和消极的事件大致如下：　　积极的事件：　　（1）成功地向市场投入了各种色拉和麦肯迪特三明治；　　（2）儿童们对各种幸福快餐的需求经久不衰并在不断发展，趋势明显；　　（3）在麦当劳的游乐场上成功地扩大着销售；　　（4）一直由麦当劳的快餐食品统治着早餐市场。
　　消极的事件：　　（1）快餐食品市场的成长正在减缓；　　（2）非儿童市场对麦当劳的忠诚性正在缩减；　　（3）竞争对手几度向市场投入了各种各样的幸福快餐；　　（4）寻求新销售网点的地盘越来越困难；　　（5）最近对麦当劳产品所进行的营养分析，其结果对于它是十分不利的。

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