

目 录

摘 要.....	1
Abstract.....	2
一、绪论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 理论综述.....	1
(三) 研究目的和意义.....	2
(四) 研究内容和方法.....	2
二、相关理论基础.....	2
(一) 广告.....	2
(二) 广告策略.....	2
三、米旗环境分析.....	4
(一) 宏观环境分析.....	4
(二) 行业分析.....	4
(三) 竞争分析.....	5
(四) 产品分析.....	6
(五) 消费者分析.....	7
四、米旗广告策略分析.....	7
(一) 广告定位策略.....	7
(二) 广告媒介策略.....	8
(三) 广告创意表现策略.....	10
(四) 广告促销策略.....	11
五、米旗广告策略对我国糕点行业广告发展的建议.....	12
(一) 广告充分体现我国的糕点文化.....	12
(二) 注重运用新媒体.....	13

(三) 建立品牌形象服务.....	13
(四) 广告更加人性化.....	13
六、总结.....	13
参考文献.....	15

摘 要

目前,我国糕点市场正在向品牌化靠近,糕点行业竞争压力大近几年我国糕点行业发展速度较快,受益于糕点行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大,糕点行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

米旗食品公司于 1994 年诞生于古都西安。米旗 1994 年创建于西安。是一家以生产月饼、蛋糕、面包、中西式糕点为主的全国连锁食品企业。从创立至今,米旗始终坚持以产品品质为前提的经营理念,不断致力于产品创新和对市场的准确把握,持续保持行业先锋地位。1996 年,米旗开始区域市场和行业扩张,陆续在西安、哈尔滨、长春、大庆、北京、天津、沈阳成立 10 家分公司和一家专业食品研究所,产品形成蛋糕、月饼、面包、中点,西点、营养快餐、制陷、冰淇淋、速冻食品等,成长为全国知名品牌。米旗这个名字深入人心,红遍全国,创造了不凡的糕点成就,中国轻工业协会食品管理司司长汤天曙先生则称米旗公司是“中国食品业的一面旗帜”,作为中西糕点食品米旗能够成功的方式值得我们探讨和深思,对于我国糕点行业甚至整个食品快餐行业的发展都有着深刻的借鉴和研究意义。本文以长春地区为例,从长春的宏观环境分析,为长春米旗制定一系列的广告策略。希望能使长春米旗公司在长春糕点行业中占据一席之地,并且通过广告策略的制定为我国糕点行业提出一些广告策略方面的建议。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/127010101120010002>