

图书基本信息

书名：<<给大忙人看的50个经典广告策划案例>>

13位ISBN编号：9787111366195

10位ISBN编号：7111366190

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业

作者：许孙鑫

页数：172

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

广告策划是现代商品经济的必然产物，是广告活动科学化、规范化的标志之一。

美国最早实行广告策划制度，随后许多商品经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。

1986年，中国内地广告界首次提出广告策划的概念。

所谓广告策划，就是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制订出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并予以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

广告策划直接关系到整个广告宣传活动的成败，自然，任何一次成功的策划都离不开创造性的好点子、好主意。

在市场经济和信息经济迅猛发展的今天，广告业的舞台既精彩纷呈，又竞争激烈。

那么如何成为一个创意和策划的高手？

如何使你的广告标新立异、吸引眼球？

最关键的就是熟练掌握广告创意和策划的特质、方法和技巧。

请看下面一则有创意的广告策划案例：内蒙古恒丰食品集团引进意大利先进的面粉生产线后，生产出了优质高档的雪花面粉。

为了把这一高档面粉产品推向首都市场，他们在北京市的消费者中搞了一项市场调查，根据调查结果得知，北京市民不论经济状况如何，各阶层消费者平日主食以面食为主，大米为辅，面粉的销量远在大米之上。

而且北京地区的面粉厂还未生产出像雪花粉这样的高档面粉，因而市场潜力很大。

但同时调查结果也显示：人均月收入在600元以下的消费者家庭对2元多一斤的雪花粉喜欢但吃不起，他们一般选择购买一斤1元2角左右的高精粉或特等粉；人均月收入在千元以上的家庭则表示愿意买雪花粉作主食，他们对雪花粉的质量颇为满意。

根据这一调查结果。

恒丰食品集团策划了一个以北京中等收入阶层消费者为目标消费者群的广告方案。

在这一广告策划中，他们先设法让雪花面粉打入人民大会堂宴会厅，成为宴会厅的专用面粉。

随之马上在各大报纸上做广告，打出的广告语是“雪花面粉。

人民大会堂国宴面食专用粉”。

接着他们又开着送货车亲自往一家家大宾馆、饭店、糕点厂送雪花面粉，经销商也不厌其烦地往返十几里一趟趟送货。

这一无声的广告很快打开了各大宾馆、饭店的销售市场，而到大宾馆、饭店吃饭的大多属于中档以上消费阶层。

这些人在吃饭的同时潜意识地从千层饼、花卷、馒头等面食中领略了一则精美的实物广告宣传，于是雪花面粉很快便得到了这一消费阶层的青睐，迅速打开了北京市场，广告策划因此获得了成功。

可见，一则新颖独特、颇具说服力的广告创意不仅能一举征服广告主，让他把广告费打进你的账户，同时更会吸引许许多多的消费者产生强烈的购买认同及购买欲望，造成产品的成功促销。

对此，世界著名广告公司DDB的决策人威廉·彭立克曾说：“我们呼唤我们的战友——创意，要使观众在一瞬间发出惊叹，立即明白商品的优点，而且永不要忘记，这就是创意的真正效果。

”如今，在当代市场经济条件下，广告已经深入日常生活的方方面面。

清晨，当人们还在熟睡中，就会被广播中的广告声音叫醒；当你坐在早餐桌旁打开报纸时，映入眼帘的第一则消息常常是广告；当你在上班途中坐进公共汽车、无轨电车、地铁列车，从大街小巷或一个个车站穿行而过时，当你晚上回到家里打开电视或者坐进剧场、影院想放松一下自己的情绪时，甚至当你点一支烟、喝一杯茶、扔一袋垃圾、去一趟卫生间抑或眨一下眼、养一会儿神的时候，各种各样的广告同样会铺天盖地地向你袭来，使你欲罢不能，逃之无路。

今天，电视广告、报纸广告、广播广告、书刊广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、激光广告、网络广告、烟雾广告、航天广告……广告在人类居住的这个地球上无所不在、无孔不入，广告已

成了人们日常生活中不可或缺的一部分，成为当代社会中一道耀眼的风景。

不管你是否愿意，也不管你有无自觉意识，广告总是伴随着你一天或忙忙碌碌，或消闲无聊，或热情奔放的生活；自觉与不自觉中，广告成了你不邀自到的一个朋友。

据初步统计，我国老百姓要在100条以上的广告信息伴随中度过自己一天的生活。

在这样一个现代广告的汪洋大海中，一则广告如果不具有新颖独特的构思，如果没有出人意料的表现，很自然地会被淹没在浩瀚的广告大海中而激不起一丝浪花，只能遭到消费者无情的遗忘、冷漠或鄙视，起不到广告应起的作用。

因而，要想打动消费者，要想在一听一看的瞬间留下较深印象，就非得有震撼人心、勾魂摄魄、独具匠心的创意。

“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。

”唯有紧紧抓住消费者心的“龙腾虎跃”的广告创意，才能在浩瀚的广告海洋中为企业带来巨大经济效益，更在激起消费者消费欲望的同时，为他们带来赏心悦目的审美感受。

内容概要

本书剖析生动经典的广告案例，解释经典的广告创意过程。

《给大忙人看的50个经典广告策划案例》总结、遴选了50个广告创意，通过一个个成功案例以及鞭辟入里的分析，帮助从业者快速掌握进行广告创意的方法和技巧，使其在广告场上畅通无阻。作者按电视广告、平面媒体广告、互联网广告、广播广告、户外广告等不同广告类型，剖析不同行业该如何进行广告创意，从而指导从业者灵活制订广告创意。

作者简介

许孙鑫，知名策划人，连锁经营策划专家。
先后从事媒体策划、企业营销十余年，在全国近百家媒体发表过大量的财经类作品，其主张的“兴趣营销”强调要注重消费者利益与需求，以“兴趣”为核心吸引消费者并促成交易，该主张在业内产生较大的影响。
对商业模式设计、产品定位、市场战略、渠道布局、招商推广、渠道管理、广告策划、终端促销、网络推广有独到的研究，对客户的需求和消费者的利益把握比较精准。

书籍目录

前言

第一章 打开财富之门的艺术——广告策划

广告是财富的助推剂

广告的三大核心信息

广告的灵魂在于“特色”

广告创意怎么来

选择合适的广告媒体

广告效果的评估

第二章 强烈的视觉震撼——电视广告

电视广告纵横谈

经典案例1：直取高端，尊领时尚——男装广告

经典案例2：大宝天天见——化妆品广告

经典案例3：我的地盘我做主——电信广告

经典案例4：爱家情感的触动——保险类广告

经典案例5：御峰，比肩世界的经典——地产广告

经典案例6：贺岁片就是中国味——饮料广告

经典案例7：把雨伞撑起的天空——银行类广告

经典案例8：用色彩感染你我——城市宣传广告

经典案例9：登泰山，保平安——旅游广告

经典案例10：畅享中华地道滋味——食品广告

经典案例11：感动母亲，为爱喝彩——婴儿产品广告

经典案例12：枯叶重获新生——香皂广告

经典案例13：拥有levis，就拥有整个世界——牛仔裤广告

经典案例14：如果你真的在乎，就寄最好的贺卡——贺卡广告

经典案例15：永远的花旗，永远的安全——银行信用卡广告

第三章 荡气回肠的记忆——平面广告

平面广告纵横谈

经典案例16：你的随身图书馆——电子产品广告

经典案例17：马平川——旅游广告

经典案例18：时尚小资的购物天堂——商场广告

经典案例19：生的承诺，就要最纯的——珠宝首饰广告

经典案例20：智慧演绎，无处不在——手机广告

经典案例21：见证历史，把握未来——手表广告

经典案例22：“薄”到可以透视——电脑广告

经典案例23：借力奥运，传递更多——快递物流类广告

……

第四章 印象当中的一点——互联网广告

第五章 声音的风景画——广播广告

第六章 人与自然的完美结合——户外广告

参考文献

章节摘录

广告创意怎么来 2010年夏，北京街头随处可见这样的广告语：“爱表演，不爱扮演，爱漂亮衣服，更爱打折标签。

不是米莱，不是钱小样，不是大明星，我是王珞丹。

我没什么特别，我很特别；我和别人不一样，我和你一样，我是凡客。

”新鲜的语言方式和韩寒、王珞丹的形象代言，让人们熟知了一个互联网“快时尚”品牌——凡客诚品（VANCL）。

随后不久，凡客“中毒”。

凡客“中毒”是在凡客诚品的这组广告推出后不久。

因为广告语中鲜明的个人态度和表现形式立刻受到网民追捧，于是，互联网上出现了一个新名词——凡客体。

凡客体，指韩寒和王珞丹代言的凡客诚品这组品牌广告文案的写法，以一系列“爱××，爱××，我不是××，我是××”的短句组成。

古今中外、名人糗事，凡是热点几乎都会被网友拿来“凡客体”。

“凡客体”在微博、豆瓣、开心网等互动平台上迅速传播，传播速度有个形象的比喻：“病毒式迅速蔓延”。

作为国内知名的服装电子商务网站，凡客诚品的广告最早都是在网络上投放。

韩寒和王珞丹代言的平面广告，是凡客诚品第一次推出的品牌广告。

每个人都有平凡和不凡的一面。

“我是凡客”让每个平凡的人变得不凡，而每个不平凡的人也可以变得平凡。

于是，“我没什么特别，我很特别；我和别人不一样，我和你一样，我是凡客”这条广告语，就像是韩寒和王珞丹身上隐藏的密码，一旦输入正确，凡客诚品所有关于广告的争论就迎刃而解了。

最终广告创意团队交出了让凡客诚品满意的答卷。

提案时的发言总结只有一句话：我只卖四个字，“我是凡客”。

这让凡客诚品高层找到认同感，将“平民时尚”创意地诠释为。

普通人真实表达自我的生活态度”。

在这次“凡客”的广告推广中，采用的方式迥然不同于传统方式，用业内的话来说就是“病毒式营销”。

所谓“病毒式营销”多以诱导为主，同时还为消费者提供可参与的娱乐活动，已受到广泛欢迎。

不过，“凡客体”的“病毒营销”则更胜一筹。

它的传播渠道更广，广大的网民是广告传播的主要载体。

尽管有了良好的传播意识和平台，如果没有很好的广告创意也会导致整个广告传播的失败。

在现代广告运作体制中，广告策划是主体，创意则是广告的中心，是广告之眼，也是广告的生命和灵魂。

“凡客”广告的创意看似平淡，但是却吻合了流行文化，与表面调侃、玩世不恭、内心极度追求自由和自我实现的80后契合。

广告创意简单来说就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，最大限度地吸引消费者，从而达到品牌传播与产品营销的目的。

广告创意必须具有自己独特的个性与特点，这才是广告创意能够独树一帜、走向成功的保证。

广告创意必须依赖创造性的思维活动，创造适合广告主题的意境，确立表达广告主题的艺术形象，以强大的艺术感染力，去冲击、震撼消费者的心灵，激起他们的购买欲望。

广告创意过程可分下列五个阶段：1.准备期：研究所搜集资料，根据旧经验，启发新创意。

资料分为一般资料和特殊资料，所谓特殊资料，系指专为某一广告活动而搜集的有关资料。

2.孵化期：把所搜集的资料加以咀嚼消化，使意识自由发展，并使其结合。

因为一切创意的产生，几乎都是在偶然的时机突然出现的。

3.启示期：大多数心理学家认为，印象是产生启示的源泉，所以本阶段是在意识发展与结合中，产生

各种创意。

4.验证期：把所产生的创意予以检讨修正，使之更臻完美。

5.形成期：以文字或图形将创意具体化。

一般来说，创意就是“出点子”。

可以说，凡是能想出新点子、创造出新事物、发现新路子的思维都属于创新思维。

在广告创意过程中必须运用创新思维。

为此，应把握以下原则：1.冲击性原则：在令人眼花缭乱的报纸广告中，要想迅速吸引人们的视线，在广告创意时就必须把提升视觉张力放在首位。

2.新奇性原则：新奇是广告作品引人注目的奥秘所在，也是一条不可忽视的广告创意规律。

有了新奇，才能使广告作品波澜起伏，奇峰突起，引人入胜；有了新奇，才能使广告主题得到深化、升华；有了新奇，才能使广告创意远离自然主义向更高的境界飞翔。

3.包蕴性原则：吸引人们眼球的是形式，打动人心的是内容。

独特醒目的形式必须蕴含耐人思索的深邃内容，才会拥有吸引人一看再看的魅力。

这就要求广告创意不能停留在表层，而要使“本质”通过“表象”显现出来，这样才能有效地挖掘读者内心深处的渴望。

4.渗透性原则：人最美好的感觉就是感动。

感人心者，莫过于情。

广告受众情感的变化必定会引起态度的变化，就好比方向盘一拐，汽车就得跟着拐。

5.简单性原则：广告创意的简单，除了从思想上提炼，还可以从形式上提纯。

简单明了绝不等于无需构思的粗制滥造，构思精巧也绝不意味着高深莫测。

平中见奇，意料之外，情理之中，往往是传媒广告人在创意时渴求的目标。

总之，一个带有冲击性、包蕴深邃内容、能够感动人心、新奇而又简单的广告创意，首先需要想象和思考。

只有运用创新思维方式，获得超常的创意来打破广告受众视觉上的“恒常性”，寓情于景，情景交融，才能唤起广告作品的诗意，取得超乎寻常的传播效果。

P10-12

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>