

<<广告训练>>

图书基本信息

书名：<<广告训练>>

13位ISBN编号：9787307039483

10位ISBN编号：7307039486

出版时间：2004-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：饶德江

页数：459

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>

<<广告训练>>

内容概要

本书系“综合素质训练系列教程”之一。

本书由“广告伴你与时俱进”开篇，分八章分别阐述了广告艺术基础、广告战略、广告策略、广告策划、广告媒介战略、广告创意、广告表现、各种广告媒介的运用、广告与整合营销传播，反映了当代广告艺术的最新理论与丰富实践。

每章之后附有若干思考训练题。

本书具有科学性、实用性与可操作性，可作为高等院校广告学、市场营销、工商管理等专业的主要参考书，也可作为各类广告公司的培训教材以及广大从业人员的进修读物。

<<广告训练>>

书籍目录

导语 广告伴你与时俱进第一章 万紫千红的广告世纪——广告训练概述 第一节 广告活动的基础 第二节 广告的经济与社会作用 第三节 现代广告运作规范之绳——广告管理 思考与训练第二章 商品世界的销售神话——广告战略 第一节 消费者行为与广告战略 第二节 广告战略的确立：目标营销 思考与训练第三章 条条道路通罗马——广告策划 第一节 策划与广告策划 第二节 广告策划的依据：广告调查 第三节 广告策划的原则与流程 第四节 广告计划书的编订 思考与训练第四章 寻找通往市场之门——广告媒介战略 第一节 广告媒介战略概述 第二节 广告媒介战略策划 第三节 广告媒介战术策划 思考与训练第五章 戴着枷锁跳舞——广告创意第六章 创造与生俱来的戏剧性——广告表现第七章 观千剑而后识器——各种广告媒介的运用第八章 在创新中与时俱进——广告与整合营销传播结语 造梦，从这里开始附录主要参考书目后记

<<广告训练>>

章节摘录

书摘 营销战略的内容包括许多方面，如目标市场战略、定位战略、营销组合战略及营销费用水平战略等。

迈克尔·波特根据这些组成部分的目的和效用将它们归纳为3种类型：全面成本领先、差别化和集中化战略。

1. 全面成本领先战略 当企业致力于达到生产成本和销售成本最低化的程度时，它就能以低于竞争对手的价格赢得较大的市场份额。

实行这一战略的企业必须善于工程管理、采购、制造和实体分配。

如我国的家电行业。

由于技术的差距已经越来越小，供应量明显大于需求量，获利的空间也日益缩小，于是几大家电企业（如长虹、TCL、康佳）都试图通过降低成本来实现以更低的销售价格出售同等质量水平的产品。

所以几年来，中国家电市场尤其是彩电市场出现了一浪高过一浪的价格大战，虽然实行这一战略的家企业都在价格战中受到不同程度的冲击，中国家电市场的健康有序发展也受到一定的负面影响，但在这一行业中全面成本领先战略的杀伤力已经有目共睹。

然而它的局限在于，其他企业通常会以更低的价格阻碍企业继续采取低成本战略。

1999年4月长虹在全国范围内突然大幅度降价，掀起了新一轮价格大战后，国内各主要彩电厂家迅速跟风调低价格，长虹试图通过降价大幅度提高销量和占领更大市场份额的目标不仅没有实现，反而促成了当国内彩电整机厂和配件厂的利润和国家税收额的下降，也使自身在新产品开发、经营管理革新以及与全行业协调发展方面陷入了更为被动的境地。

2. 差别化战略 实行这一战略的企业通过对整个市场的评估找出某些重要的利益区域，集中力量在服务、产品质量、款式、技术等方面的完善经营而成为某些领域的领导者。

而且企业应该培育、发展那些在某些效益范围内会产生差别经营利益的优势。

除了上文提到的雀巢公司以外，宝洁公司也是差别化战略的受益者。

虽然公司的生产和经营范围包括了日用洗涤用品的几乎所有种类，也涉及了化妆品、食品等领域，但公司通过对多品牌系统的战略性管理，在每一个细分市场开发和发展有功能性优势的产品和技术，从而保证了公司既在局部市场占据有利的市场地位，又在整体实力上拥有绵延不绝的生命力。

另一个以差异化行销取胜的企业是瑞士手表的新秀斯沃琪。

20世纪80年代诞生以来，斯沃琪以差别化的设计和行销不断培养世界手表消费者以新的产品和心理满足，并使瑞士手表重新在世界手表市场上崛起，到1992年时已占据世界市场53%的份额。

斯沃琪本是一种能防水防震的电子模拟表。

它的制造成本低。

因此售价也不高，但有多种鲜艳的颜色和款式。

斯沃琪定位为时装表，以怪异、前卫、时尚为设计风格，以年轻人为目标市场。

以“你的第二只手表”为广告诉求，强调它将作为服装的配饰而不断更换，紧跟时尚的潮流。

从1984年开始，斯沃琪为每一款手表设计了别出心裁的名字，使它的个性化色彩更加强烈，越一举动得到了很好的市场反应。

如今每年都会有一两款手表成为收藏家心仪的藏品。

在促销时，斯沃琪推出新款的速度十分迅速，每款手表在面世5个月后就停止生产；在里斯本博物馆内设有斯沃琪陈列的专柜，由拍卖行对已经不再销售的斯沃琪进行拍卖，斯沃琪专卖店在顾客最多的时候出现要叫号入内的盛况。

斯沃琪品牌充分彰显“永远的创新，永远的与众不同”的个性，使它在绚丽多彩的手表世界里举起了一面独特的旗帜。

3. 集中化战略 企业通常将力量集中在几个选定的细分市场的竞争上，而不是追求全部的市场，通过运用成本领先、产品差别化战略争取和维持在细分市场的优势地位。

比如，格兰仕公司多年来一直致力于掌握和提高微波炉的生产技术，终于由一个名不见经传的小厂成长为我国国内微波炉市场的领导者，而且还在世界微波炉生产领域独占鳌头。

<<广告训练>>

近年来，格兰仕又看好空调市场，准备同样以技术和价格两大优势在空调大战中占据一席之地。

由于广告活动是营销战中的一个分支、一个方面，所以广告战略一方面要指导广告活动的全局发展，另一方面又要服从和服务于营销战略的总规划，体现企业营销规划的战略意图，并创造性地为实现营销目标服务。

广告战略是广告运动的全局性和长远性指导思想和基本方针，它本身就是一项系统化的作业，统帅广告主题、广告目标、广告策略、广告实施和评估等每一个具体环节和步骤。

根据不同的划分标准和角度，企业的广告战略可以分为不同的种类。

从时间的角度出发，广告战略分为长期战略、中期战略和短期战略。

长期广告战略的实施时间在两年以上，广告活动的着眼点不是眼前而是未来。

雀巢公司进入中国市场的广告战略就是这一类型。

中期广告战略又称为年度广告战略，为期一年。

短期广告战略是在有限的市场上、在较短的时间内（季、月）推行，适用于新产品或时令性较强的产品。

如饮料这种季节性很强的产品，销售淡季和旺季的广告战略有很大区别，因此要根据商品的季节变化规律适时开展短期宣传活动，过早会造成广告投入的浪费，过迟则会延误时机而难以拉动消费。

从空间角度出发，广告战略分为特定区域广告战略和全球广告战略。

特定区域广告战略是根据某一国、地区的特定情况对广告活动作统筹规划。

全球广告战略则是以全球市场为目标，对广告活动作全球范围的统筹。

当今世界上经济全球化已成为时代的主流，营销竞争及广告活动也面临着全球化和当地化（本土化）战略结合的重大挑战。

一些国际企业通过实现了全球化和本土化的相得益彰、相辅相成而使企业稳步扩张。

如百事公司通过统一配方、统一口味、统一规格及包装、统一主题“新一代的选择”，在全球范围内塑造了一个统一的品牌形象和企业形象。

与此同时，公司根据区域市场的特殊情况对统一的广告活动进行局部调整：在中国，它选择备受国人青睐的香港明星代替欧美市场的娱乐明星充当品牌的代言人，演绎东方版的百事广告，为百事的其他营销活动推波助澜。

从企业的市场位次出发，由于企业在市场中的位置可分为市场领导者、市场追击者、市场挑战者和市场寻位者等多种。

所以广告战略也根据企业的市场位次的不同而有所不同。

对于市场领导者而言，只有不断创新才能巩固已有地位并再创佳绩。

一些著名的市场领先者（如摄影器材市场的领导者柯达公司）不断面临挑战和危机，它们的反应速度和有效程度直接影响它们的市场地位。

在20世纪后期，柯达的形势比较严峻，它遭到更有创新精神的竞争对手的攻击：富士以比柯达低10%的价格向美国市场推出高质量的胶卷，这使得富士每年的销售额增长20%，大大快于总市场增长速度。

柯达于是进行了一系列的跟进，在广告等推广手段上，柯达的促销费用是富士的20倍，并先后成为汉城奥运会和巴塞罗那奥运会的指定胶卷，以强大的广告攻势重新赢回了消费者的青睐。

到20世纪90年代早期，柯达在美国的市场份额稳定在80%左右，柯达还不满足，它直接向富士的原产地日本进军，以促销和公关宣传活动吸引日本的消费者。

.....

媒体关注与评论

后记本书采纳和吸收了国内外不少专家、学者的相关成果，除在书中尽量注明外，特在此谨表谢忱。

本书在形成大纲的过程中，吸收了李元授先生的宝贵意见，本书“内容提要”亦为李先生所写，特表谢意。

责任编辑在编辑本书时，提出了不少中肯的修改意见，做了大量细致的工作，其敬业精神让人敬服。

本书大纲及全书的修改定稿由饶德江完成。

范小青参加了书稿的修改。

本书导语、结语、第一章第三节、第四章、第六章、第八章和附录由饶德江、范小青(执笔)完成。

本书第一章第一、第二节，第二章，第三章，第五章和第七章由饶德江、陈璐(执笔)完成。

由于识学所限，本书难免存在缺陷和问题，盼能得到专家、读者指正。

饶德江 记于2003年6月

<<广告训练>>

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>