

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787307040816

10位ISBN编号：7307040816

出版时间：2003-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：饶德江

页数：357

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>

<<广告策划与创意>>

内容概要

本丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，广告学是一门实用性较强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂具有广阔的兼收性、包容性。

<<广告策划与创意>>

书籍目录

上篇 广告策划第一章 广告策划概说第一节 广告策划的含义与功能第二节 广告策划的类型第三节 广告策划的程序和原则小结第二章 广告战略策划第一节 广告分析第二节 广告目标战略第三节 广告战略的选择与评价小结第三章 广告策划的制定第一节 广告战略与广告策略的关系第二节 广告主题策划第三节 广告表现策略小结第四章 广告媒介策划第一节 广告媒介战略第二节 广告媒介战术小结第五章 广告策划与整合营销传播第一节 整合营销传播第二节 广告策划与营销策划的整合小结第六章 广告效果测定与广告经费预算第一节 广告效果测定策划第二节 广告经费预算小结第七章 广告策划书的撰写第一节 广告策划书的内容第二节 分项策划方案的撰写小结下篇 广告创意第八章 广告创意概说第一节 广告创意的含义第二节 广告创意的思维方式第三节 广告创意的特征第四节 广告创意策略小结第九章 广告创意的不同观念第一节 “艺术派”广告创意观第二节 “科学派”广告创意观第三节 “混血儿派”广告创意观小结第十章 广告创意的原则第一节 广告创意的科学性与艺术性第二节 广告创意的创新性与实效性小结第十一章 广告创意的过程与方法第一节 广告创意过程第二节 广告创意的方法小结第十二章 广告创意的评价第一节 创意评价的标准第二节 广告评价与创意研究小结第十三章 广告创意与广告文化第一节 广告创意的文化要素第二节 经济全球化与广告创意小结参考书目后记

<<广告策划与创意>>

章节摘录

书摘 案例三：我国部分品牌的USP 乐百氏的“经过27层净化”、农夫山泉的“农夫山泉有点甜”、上海力波啤酒的“上海的味道”等都是现时代我国本土品牌广告中的USP表现。

3. 产品定位分析 广告人员在掌握了产品所处的生命周期及分析了产品特征之后，就需要进行广告战略的第一个决策——产品定位。

定位战略的基本目的就是在潜在消费者的心目中形成某个概念，李维氏令人想起“牛仔裤”一词，联邦快运是“一夜”，沃尔沃则是“安全”。

产品的定位有多种不同的方法，产品定位分析就是要着力于分析产品究竟根据哪一种方法进行定位，才有利于在消费者心目当中造成心理区隔，占领一定的心理位置。

最初提出定位概念的美国广告专家艾·里斯和杰·特罗特指出，若想为一种产品定位，首先应该弄清以下问题：(1)该产品现在在消费者心目中拥有什么位置？

(2)我们希望拥有什么位置？(3)如果想树立那个位置，我们必须胜过哪几个竞争对手？我们的营销费用足够吗？用来保持那个位置够吗？在分析这些问题以后就可以为产品定位。

产品定位的方法一般有：

- 质量定位。

突出表现产品的使用价值，突出产品的质量优势，即产品本质特征上的优势。

产品质量主要包括产品的物理、化学、技术性能，使用期限、寿命长短等耐用性，使用安全、技术保障等可靠性和价格低廉、易于维修保养等经济性。

如蒙罗计算机的广告词：“它们的寿命将和你的企业一样长。

”即是采用质量定位法。

- 价格定位。

突出商品的价格特点，一般是就同类产品的平均价格水平而言。

价格定位既可以突出产品物美价廉，也可以采用声望价格，对名牌产品和高级消费品采用比平均水平高一档的价格方法。

如阿尔法电脑公司的广告词：“除了价格，我们的电脑在各方面都是第一流的。

”即是宣扬了其物美价廉的价格定位法。

- 观念定位。

突出该产品象征某类人物或事情，在消费者心目中树立某种观念。

房地产广告当中经常使用这一定位策略，如“SOHO现代城”、“后现代城”、“世界观”等。

- 特殊利益定位。

突出该产品能超越同类产品而给消费者带来某种特殊利益或好处。

特殊利益可以是实际上的，也可以是精神上的。

如美国运通金卡的一则企业广告，标题为“成就的图腾”，画面是列出一件绣金的古代官员朝服，左下角配有一小段文案，称“古官服图徽所示之官品，惟少数学养精深者得以辨识。

金织凤所象征之威仪与成就，备受景仰，自是不言而喻”。

- 追随定位。

该定位也可以叫做比附定位，就是将该产品与某种知名度高的产品联系起来，利用竞争对手或同类产品的声誉引起消费者对于本产品的关注。

比如艾维斯租车行的“我们是老二”，莎碧娜比利时航空公司的“比利时有五个阿姆斯特丹”，宁城老窖的“塞外茅台，宁城老窖”等。

产品定位有很多方法，宜根据实际情况或综合运用，或独创新法，使产品真正进入消费者的心田。

现代社会当中，在定位的过程中往往还要付诸品牌形象，进行品牌形象定位，从而使产品具有长久的生命力。

因为一个产品有其生命周期，一个品牌却可以在很长的时间里持久不衰。

案例：香港银行的不同定位 在香港，金融业之兴旺发达，用“银行多于米铺”这句话来形容毫不过分。

在这一狭小的市场空间中，竞争达到白热化程度。

<<广告策划与创意>>

然而各银行使出全身解数，仍然走出了一条运用定位策略的细分市场之路，使香港的金融业呈现出一派百家争鸣、百花齐放的繁荣景象。

汇丰：定位于分行最多、实力最强、全港最大的银行。

这是以自我为中心，实力展示式的诉求。

20世纪90年代以来，为拉近与顾客的情感距离，它改变了定位策略。

新的定位立足于“患难与共，伴同成长”，旨在与顾客建立同舟共济、共谋发展的亲密朋友关系。

恒生：定位于充满人情味的、服务态度最佳的银行。

通过走感性路线赢得顾客心。

突出服务这一卖点，也使它有别于其他银行。

渣打：定位于历史悠久的、安全可靠的英资银行。

这一定位树立了渣打银行可信赖的“老大哥”形象，传达了让顾客放心的信息。

中国银行：定位于有强大后盾的中资银行。

直接针对有民族情结、信赖中资的目标顾客群。

同时暗示它提供更多、更新的服务。

廖创兴：定位于助你创业兴家的银行。

以中小商业者为目标对象，为他们排忧解难，赢得事业的成功。

香港中小工商业者是一个很有潜力的市场。

廖创兴敏锐地洞察到这一点，将自身定位为专为这一目标顾客群服务，给予他们在其他大银行和专业银行所不能得到的支持和帮助，从而牢牢地占据了这一市场。

渣打银行历史悠久，可谓香港金融界的“大哥大”，采取的是先人为主的定位策略，但它仍然需要重视竞争环境的变化，适时改变定位策略；汇丰银行在强调实力的同时强调情感定位，拉近与顾客的朋友伙伴关系；中国银行则在强调实力的同时，更注重加强民族感情，灌输这样一个概念：中国人应支持中国自己的银行；恒生银行不跟其他银行比拼实力，而是抓住服务的间隙，强调以优质服务占领顾客的心；廖创兴银行虽小却自强，抓住中小工商业者这一空档大做文章，终于得到一片天下。

由此可见，无论是一个多么饱和、竞争多么激烈的市场，总会有许多空隙，我们只要从不同角度去寻找，总能找到进入市场的“切合部”。

关于赋予产品一定品牌形象的理论有很多，如品牌形象理论、品牌个性理论等。

品牌形象理论最初是由广告界泰斗大卫·奥格威提出并正式创立的，他认为：一个产品如同一个人，人需要一定的形象，产品也应该有自己的形象。

这个形象是由广告策划者根据产品的特征和消费者的审美情趣设计出来的形象。

奥格威认为，每一则广告都应对塑造品牌整体形象有所贡献，同时它也是为建立品牌个性所做的长期投资。

品牌与品牌的相似点越多，选择品牌的理智考虑就越少，因此，致力于运用广告为品牌建立最有利的形象并塑造个性，长此下去必能获取市场最大的占有率。

奥格威的这个品牌形象理论可以为我们给产品进行品牌形象定位作参考。

第二节 广告目标战略 广告目标战略是广告战略策划的核心，因为广告目标战略直接对应着下一步的广告策划和广告行动，是将广告战略付诸实际的一个转折点，确立了广告目标，广告战略就开始与实际挂钩，广告策划的整体活动就真正开始了。

在实践当中，很多广告策划人在确立广告目标的时候，都会写上诸如“ 在市场中为产品创造有利形象，以增加销售，扩大利润”这样的表述。

但这种表述其实不具备任何意义，因为这种不明确的概括不会使人明白广告究竟能够达成什么样的目标，会花多少成本，又如何去测量其结果。

广告目标应当具体、明确，便于测定。

.....

<<广告策划与创意>>

媒体关注与评论

后记本书是作者在多年从事“广告策划与创意”的教学过程中，按照自身的见解，吸收广告学及相关学科的研究成果撰写而成，是在作者过去出版的《广告策划》、《广告创意与表现》的基础上形成大纲和补充新的内容而完成的。

书中对相关专家、学者的观点以及运用的资料，均有所说明，在此谨表谢忱。

宋玲玲、高璐在编辑本书时，做了大量细致的工作，作者在此特表感谢。

研究生范小青参与了本书1~7章的编写，其中新案例的初稿是她撰写的；研究生章俊在8~10章、研究生陈璐在11~13章也撰写了相应案例。

本书得以问世，与范小青、章俊和陈璐所做的大量工作密不可分。

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。

作者记于2003年

<<广告策划与创意>>

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>