

<<市场实现·广告策划>>

图书基本信息

书名：<<市场实现·广告策划>>

13位ISBN编号：9787562458616

10位ISBN编号：7562458618

出版时间：2011-2

出版时间：陈振兴 重庆大学出版社 (2011-02出版)

作者：陈振兴

页数：92

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>

<<市场实现·广告策划>>

内容概要

《从课堂到市场系列：市场实现·广告策划》重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者陈振兴长期实践所积累的从业经验来引导新手进行理解和学习。

《从课堂到市场系列：市场实现·广告策划》是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。

本书由几个部分组成：第一个部分介绍广告策划当前的现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分市场实现，讲述具体的市场运作案例。

书籍目录

1 成功策划需明确的基本问题1.1 什么是广告策划的内涵1.2 广告策划完成的3大任务是什么1.3 广告策划解决的3大核心问题是什么1.4 如何抓住策划方向的5对核心关系1.5 如何获得持续性策划项目1.6 广告策划的4步关键流程是什么2 关键步骤一诊断问题，找出方向2.1 调查要抓住哪5大核心问题2.2 如何有效提取关键问题2.3 如何寻找出取胜的差异化定位方向3 关键步骤二制定策略，有效表达3.1 如何有效的制定广告策略3.2 广告主题如何有效表达广告策略4 关键步骤三创意表现，有效发布4.1 广告创意的前提和基础是什么4.2 广告创意的内涵和思考方法是什么4.3 如何理解3种意象表达和5种意象创造方式4.4 广告媒介如何选择和组合4.5 如何通过活动有效保障广告策略的执行5 关键步骤四评价得失，优化组合5.1 广告效果评估主要关注什么指标5.2 广告媒体评估主要指标5.3 后期如何调整6 市场实现一实例体验6.1 项目背景6.2 获得任务6.3 软、硬利基市场调研分析6.4 推理和判断出3大核心问题6.5 明确营销目标和广告目标6.6 提出核心策略6.7 提炼广告主题6.8 有效广告创意表现6.9 密切的活动配合6.10 整合的媒介发布6.11 评估和调整参考书目

章节摘录

版权页：插图：2.1.4 关注与竞争对手不同之处，避实击虚，凸现价值策划是在竞争环境下产生的，对抗是不可避免的，要保证自身的销售力，就要凸现自身的独特价值，形成差异化。

差异化的地方一定要能够让消费者感受到其利益，差异价值可能是产品创新、价格优势、渠道优势、服务优势、品牌优势。

有甚者把项目的劣势通过有效地沟通转化成为优势，一个美国农家庄园的苹果不幸遭受了冰雹的袭击，当苹果成熟之后其表面出现了疤痕，这是一个无法逆转的劣势，但庄园主巧妙的将这一劣势转化为优势，将其产品作为经受自然洗礼的结晶来宣传，美国老百姓不习惯反季节蔬菜和水果，这样的宣传自然给苹果带来了无形的附加价值和判断符号，销售变得非常顺利。

差异化价值为定位提供动力，保证广告策划的有效性和可沟通性。

2.1.5 探寻广告定位和广告策略广告定位和广告策略的形成是由上述四个要点为基础整合而成的。

关注客源、寻求有效媒体、关注产品价格、独特的销售主张、与竞争对手形成差异化，保证定位的鲜明性与策略的有效性，通过渠道发布独特的广告主题和表现，吸引有效客户并促成交易的达成。

<<市场实现·广告策划>>

编辑推荐

《市场实现·广告策划》：从课堂到市场系列

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>