

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787565706578

10位ISBN编号：7565706574

出版时间：2013-3

出版时间：中国传媒大学出版社

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>>

内容概要

《广告策划(第2版)》主要内容包括广告策划概述；广告策略的设定：环境分析；广告策略的设定：产品分析；广告策略的设定：消费者分析；广告策略的设定：行业分析；广告策略的设定：竞争分析等。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章广告策划概述 第一节广告策划的本质 / 1 认识广告策划 / 1 广告策划与其他因素的联系 / 7 第二节广告策划的基本流程 / 9 广告策划的总体模式与战略分析模式 / 9 广告策划的阶段性运作与运作思路 / 12 广告策划中的制作表现模式 / 13 第二章 广告策略的设定：环境分析 第一节环境分析概说 / 15 环境分析的目的 / 16 环境分析的层次 / 17 第二节总体环境分析的一般方法 / 19 总体环境分析的思路 / 19 总体环境分析的指标 / 20 发现对广告战略有重要影响的环境趋势 / 26 第三章广告策略的设定：产品分析 第一节挖掘产品的本质 / 31 认识产品 / 31 产品分析的三个层面 / 31 第二节差异化的本质 / 33 产品差异化的重要价值 / 34 捕捉产品差异化 / 35 差异化策略的缺陷 / 36 第三节发现差异点与诉求 / 36 客观分析 / 37 主观分析 / 37 洞察沟通的机会点 / 39 基于卖点的表现策略 / 40 释放信息的加减法 / 43 第四节产品分析与策略原则 / 43 产品分类方法 / 44 产品品类与功能的关联 / 48 产品生命周期策略 / 49 产品组合策略 / 52 第四章广告策略的设定：消费者分析 第一节认识消费者 / 56 消费者研究的理论基础 / 56 消费主体 / 59 第二节STP营销方法 / 65 市场细分 / 65 目标市场选择 / 71 定位 / 72 第三节消费者与产品的衔接 / 78 需求与欲望 / 78 消费者购买行为 / 80 第四节消费者的媒体接触 / 89 传统媒体与消费者信息接触 / 89 新媒体与消费者信息接触 / 90 第五章广告策略的设定：行业分析 第一节认识行业 / 93 行业的定义 / 93 判断行业归属 / 94 行业分析的共性基点 / 94 第二节行业分析的要点 / 95 经济的周期性分析 / 95 行业的周期性分析 / 96 行业内的竞争状态 / 98 跨行业的竞争与合作状态 / 99 提炼行业成功的基本因素 / 99 第三节行业特征与广告策略 / 100 行业、产品特质与消费者行为特征 / 100 识别行业特征的要素 / 101 行业特征对制定广告策略的影响 / 104 同行业广告策略模式研究 / 104 第六章广告策略的设定：竞争分析 第一节市场竞争的环境 / 107 竞争分析的目的：寻求个体间的竞争优势 / 108 竞争地位理论 / 109 市场竞争形态的划分 / 110 第二节识别竞争对手 / 111 从个体的角度识别竞争对手 / 111 从群体的角度识别竞争对手 / 112 从消费者需求的角度识别竞争对手 / 113 第三节监测竞争对手 / 114 基本市场概况 / 115 市场行为 / 116 第四节以竞争为主导的广告策略 / 118 三种基本竞争战略 / 118 基本竞争战术与广告策略 / 120 第七章广告表现策略 第一节广告策略任务的设定 / 122 广告目标的延伸 / 122 广告表现策略 / 124 第三节广告表现策略的诉求原则 / 131 基本诉求类型 / 131 树立品牌形象的表现策略 / 132 第四节广告创意与制作 / 144 广告创意的关键 / 144 广告的创意思维 / 146 广告的制作与表现过程 / 148 第八章媒体渠道与媒体策略 第一节传播媒体的分类及特征 / 157 大众媒体 / 157 新媒体 / 167 零售终端媒体 / 171 其他媒体 / 173 第二节媒体策略的构成 / 179 媒体计划的制订 / 179 媒介的效益 / 184 媒介排期应注意的问题 / 190 第九章广告预算 第十章广告效果的控制 附录 广告策划书的撰写 / 255 附录 广告提案的要求 / 273 附录 广告策略的分析要点 / 282 附录 提炼产品差异点的30种途径

<<广告策划>>

章节摘录

版权页： 插图： （2）不同地位企业的定位策略 市场领导者的定位策略 市场领导者通常已经占据了领导者的地位，已经拥有了具有绝对优势的品牌，但是之后又怎样呢？

他们不能总是重复自己“第一”的地位而没有任何创新。

领导者要想保持现有的定位，就必须不断地加强最初的产品概念。

可口可乐就长期保持了其“唯一真正的可乐”的概念。

除此之外，他们还应该关注同行业的每一个创新与发现，尽量比其他企业更早地采用它们，以防止其他企业提早采用，给自己带来出其不意的打击。

企业在市场上的竞争力源自产品的力量，因此放弃已经具有优势的产品就等于放弃自己已具有优势的定位。

大多数领导者都生产多个品牌以压制竞争品牌，而多品牌的力量则来自各个品牌定位的单一性。

宝洁公司采用的就是多品牌策略，而每一个品牌几乎都是同类产品的第一品牌。

市场跟进者的定位策略 对于市场跟进者来说，最有利的定位已经被市场领导者所占据，因此较难找到有效的定位。

通常，他们可以采取以下策略：在消费者心目中加强和提高现有的定位，“比附定位策略”是提高定位的一种有效手段，艾维斯出租车“老二”的定位和七喜的“非可乐”的定位都是典型的比附性定位；寻找为消费者所重视但尚未被占领的定位，如价格、新技术等；退出竞争性定位，重新寻找新的定位。

如果跟进者发现同领导者正面竞争的定位难以奏效，不妨放弃它们，寻找更为有利的定位；高级俱乐部策略，如果跟进者发现自己没有成为领导者的机会，那么可以通过某种集合将自己与领导者联系在一起，如称自己是“几家最大的公司之一”等，而在这些公司中，自然包括市场的领导者，与领导者站在一起的定位会使自己的定位得到明显的提升。

市场挑战者的定位策略 挑战者定位策略被称为“为对手重新定位”。

即后起的产品为了在竞争中取胜，寻找对手在定位上的弱点，然后以事实向消费者传达这些弱点，促使消费者对敌手的定位产生怀疑。

从而认同自己的产品比竞争对手的更优越，逼迫对手放弃原有的定位。

<<广告策划>>

编辑推荐

《广告策划(第2版)》由中国传媒大学出版社出版。

<<广告策划>>

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>