

<<超越广告策划>>

图书基本信息

书名：<<超越广告策划>>

13位ISBN编号：9787111183396

10位ISBN编号：7111183398

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：加里·达尔

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>

<<超越广告策划>>

内容概要

想招揽自己的生意，可是不知道从哪里开始？

别紧张！

让专家加里·达尔来告诉你广告的诀窍，轻松地成就事业。

从最前卫的网络广告到传统的电视广告、广播广告，本书将成为你走向事业成功的理想伴侣。

快出发吧！

用简单最轻松的方法减轻做广告的压力，让你利润大增！

本书是一本关于做广告的实用书籍。

从如何做有效广告讲方法，覆盖了广告业的方方面面。

作者的写作手法幽默风趣，融入了自己的真实感情，讲述了诸多亲身经历的真实案例。

值得一提的是，作者在书中提出了各种小窍门，透露了很多业内的信息，令人茅塞顿开。

本书分为六大部分，前五个部分涉及了广告的五大方面：广告的业界情况、如何与媒体过招、如何制定预算、怎样在各种媒体上花钱和策划公关全线。

第六部分为点睛之笔，告诉你做出好广告的十大秘诀。

作者简介

作者：(美)加里·达尔加里·达尔，经验丰富的广告人，加里·达尔公里意公司的经理。卓越的“宠物石头销售方法”的创始人。

<<超越广告策划>>

书籍目录

引言 关于本书 阿呆的假设 本书的组织结构 本书所用的图标 如何起步第一部分 广告101 第1章 什么是广告 什么是有效的广告 广告的主要形式 行业佼佼者 第2章 选择合适的广告代理商 广告代理商做什么 怎样支付广告费用 什么时候、用什么方式来雇用广告代理商 怎样让你的广告代理商做出你想要的东西 第3章 定位你的信息 知道人们选择的是什么 明白自己商品的独到之处 打出自己的广告 第4章 创造有生命力的广告 找到一个“诱饵” 整合你的信息第二部分 媒体不同, 招数不同 第5章 广播: 生动、划算、有趣 第一步: 把你的业务用60秒表达出来 第二步: 设计你的广告版式 第三步: 把广告做得适合播放 第四步: 找谁来念你的广告词 第五步: 恰当的姿态 第6章 电视: 揭开黑箱子的面纱 分步设计电视广告 做到声情并茂 突出你的特色 定好在哪里拍摄 精心规划 巧妙编辑 第7章 印刷品: 小空间吸引大眼球 怎样做出成功的印刷品广告 设计一个吸引眼球的画面 第8章 间接广告: 印手册、发邮件和其他 简洁设计, 清晰表达 合理开支 可选范围 最要紧的事: 设计好你的广告 你的广告要包括什么 在设计上出新意 找到合适的印刷商 找到一个直邮公司 第9章 户外广告: 一石两鸟 户外广告的好处 高科技的作用 户外广告的有效性 在什么样的条件下选择户外广告 设计一个难忘的户外广告 成功案例 第10章 网上广告: 流行新宠 网络广告的优劣 制定完善的目标 精彩模式 第11章 网站: 开门迎客 网站的优势和劣势 建一个优秀的网站 制定目标 必备要素 推广你的网站第三部分 在预算允许范围内最好地实施你的计划 第12章 按照预算规划实施 你要花多少钱 执行你的计划 让你的预算发挥到极限 第13章 通过合作广告增加预算 谁控制合作基金 明了供应商的合作意向 明白规则和约束第四部分 “收买” 媒体的时间 第14章 订购合适的广播时间 为你的广告找到最合适的电台 读懂条款 静候佳音 把握首季度激励 第15章 把你的广告放在电视上 购买的是节目, 不是电视台 成功谈判 言正题, 走直道 看看光缆电视是否适合你 第16章 在印刷品上挤出地盘 在什么地方做广告 计算一下要花多少钱 和好的销售员合作 做一个难对付的买家第五部分 高级策略: 利用宣传、赠品策划活动 第17章 宣传与公关 开始一场公关之战 巧用宣传 第18章 特品广告: 喊响你的名字 特品广告的好处 有选择地使用特品广告 为你的特品广告写句好词 第19章 活动的推进作用 促销: 快退后, 吃白食的人来了 承办事件第六部分 十大秘诀 第20章 十个秘诀: 写出令人难忘的广告 忽略语法 制作有效 突出优势 手段巧妙 勇于创新 吸引媒体 估量预算 追求连贯 保持简洁 要点清晰 第21章 十种需要: 寻找自己的广告商 预算捉襟见肘 需要媒体专家 创意才思枯竭 各方要求太多 账目记录麻烦 无心合作项目 媒体占用时间 工作节奏紧张 你的代理没多贵 招兵买马 第22章 九条妙计: 节俭地扩充你的媒体预算 讨一个好价钱 避开最热门的频道 拓宽每日时段 买一周之始的时间 避免旺季 有超前意识 给点好处费 和媒体销售员搞好关系 寻找做增值广告的机会附录 术语表

<<超越广告策划>>

章节摘录

书摘有人曾经把广告定义为：“对人们说谎并让他们买自己不需要的东西。

”有趣吗?有一点。

讽刺吗?当然。

不对吗?毫无疑问!亚伯拉罕·林肯曾经说：“你可以几次欺骗所有的人，也可以永远欺骗几个人，但是不能永远欺骗所有的人。

”把林肯的话用在广告界意思就是：如果你的产品和你的广告宣传不相符，不仅成功几率会降低而且很可能失败得更快。

如果你的广告对产品做了十足的保证，会有很多人想去尝试。

但是如果这些人买了你的产品，试用过后发现产品远不如广告上说的，你就再也不可能见到这些消费者了。

想想吧，你自己有多少次为某个广告上改进了的新产品吸引住，又有多少次在尝试过后感到失望，甚至感觉被敲诈了?如果你的消费者也是这种感觉，你一定不会有好的回报。

在本章中，我会告诉你广告的基础——怎样做有效，怎样做适得其反；然后我会给你介绍两种广告的主要类别——形象广告和零售广告——学会怎么利用它们为你服务；最后讲述两个非常经典的案例。

只有知道最好的广告是怎么做出来的，你才能把学来的智慧运用到自己的广告中，在竞争中处于优势。

什么是有效的广告 平均1000种新商品里只有一种能巩固住它的市场地位，剩下的就很困难。

但是也请记住：这1000种想要找到销路的商品大部分都不是好产品。

如果你的产品可以满足消费者的需要，而且又十分有效，你的产品就会奇迹般地打开销路。

什么是有效的广告?一个有效的广告有：

- 创造性：它用一种新鲜的方法传递信息。

- 悬念：它的标题、说明和图像让见到的人玩味。

- 难忘：让观众们回想你的商品与服务，这就确保了他们会记住你。

- 清晰：把你的信息简明扼要地表达出来。

- 提供信息：这可以让观众们了解你的产品和服务，给他们一个接受你的重要理由。

有效的广告要求售出的产品兑现其全部承诺。

另一方面，有效广告也可能会卖出劣质产品，但只可能有一次。

人们每天都会使用那些树立了良好形象的品牌——像可口可乐和百事可乐、麦当劳和汉堡王、百威和米勒、拜耳和爱得卫、福特和奇瑞——它们的成功就在于兑现了它们在广告中的承诺。

事实上，它们兑现承诺的方式是戏剧性的，即它们已经成为了数百万人日常生活的一部分，这些商品已经在生活中打下了烙印。

这意味着，当你想到软饮料、快餐、啤酒、止痛药、汽车或者洗衣剂时就会想到这些牌子。

就像我们觉得西部牛仔的牛都有着结实的臀部一般，这些品牌的印象也已经烙进了你和上百万顾客们的神经。

当你开始为你的产品或服务设计广告时，记着这些建议：不要承诺无法实现的事情：也许一开始你的广告会吸引很多人，但你无法实现承诺，就无法长久地维持你的消费者群体。

说出你销售的东西最闪光的地方在哪里，围绕这些优点发掘你的广告：想想你的商品凭借什么能在竞争中领先，什么让它更有个性，围绕这些展开。

为你的商品想一句让人难忘的广告词：让顾客在市场里购物时就会想起你的商店、你卖的小东西和你的服务。

如果你的广告词是有创意的，简明扼要的，你的产品和服务又确实让消费者受益并且信守承诺，那么，恭喜你!你已经走上了创作有效广告的大道。

<<超越广告策划>>

媒体关注与评论

书评“阿呆系列”为什么在国外如此畅销？

在全球40多个国家和地区，“阿呆系列”已成为读者接触新事物首选的参考书，与同类图书不同的是，“阿呆系列”——涵盖读者感兴趣的和可能需求的全品种图书：管理、职业规划、个人理财、健康、艺术、旅游、烹饪……拥有几乎被全世界读者认同的品牌，“阿呆系列”已成为著名媒体追逐的对象；鲜明的黄黑封面紧紧抓住读者的眼球；专家级的作者队伍是最好的保障。

“阿呆系列”图书庐山真面目 “阿呆系列”到底是什么样？

知识实用、语言有趣、方便使用、帮助读者有效工作、轻松生活。

“阿呆系列”写给谁？

新手、有一定经验的读者、专家级读者---任何想要进入新领域、人和想要有效并条理清晰地工作和生活的人。

“阿呆系列”为什么独一无二？

它拥有平实生动的解说、恰到好处的图标、速查“便携卡”、寓意深刻的卡通画、身边发生的案例说法、让读书成为一种乐趣。

学会如何：最充分地使用广告预算；通过使用与共享把你的广告预算扩大到最大；定位你的信息，做出优秀的电视、广播、标板和网络广告；让广告替你说出优点。

想招揽自己的生意，可是不知道从哪里开始？

别紧张！

让专家加里·达尔来告诉你广告的诀窍，轻松地成就事业。

从最前卫的网络广告到传统的电视广告、广播广告，本书将成为你走向事业成功的理想伴侣。

快出发吧！

用简单最轻松的方法减轻做广告的压力，让你利润大增！

<<超越广告策划>>

编辑推荐

想招揽自己的生意，可是不知道从哪里开始？

别紧张！

让专家加里·达尔来告诉你广告的诀窍，轻松地成就事业。

从最前卫的网络广告到传统的电视广告、广播广告，本书将成为你走向事业成功的理想伴侣。

快出发吧！

用简单最轻松的方法减轻做广告的压力，让你利润大增！

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>