第一图书网, tushu007.com

<<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

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Ⅰ 广告策划书的撰写／255 附录Ⅱ 广告提案的要求／273 附录Ⅲ广告策略的分析要点／282 附录Ⅳ提炼产品差异点的30种途径

章节摘录

版权页： 插图： （2）不同地位企业的定位策略 ①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。
②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。
③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。

编辑推荐

《广告策划(第2版)》由中国传媒大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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