

<<企划圣经>>

图书基本信息

书名：<<企划圣经>>

13位ISBN编号：9787121126376

10位ISBN编号：7121126370

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：黄治苹

页数：233

字数：150000

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>

<<企划圣经>>

内容概要

这本书是写给广告新手看的，按照广告业的工作流程来编写。作者把这本工具书以条理分明、易读、易懂的方式编排，加上大量的例子做证明，让本书增加了很多趣味，并没有一般工具书的沉闷及艰涩，而读者更可以例子印证书中提出工作理论及方法。这是本书最成功的地方。

<<企划圣经>>

作者简介

黄治苹

台湾政大新闻学系新闻系学士，后入美国得州大学奥斯汀分校广告研究所攻读广告硕士，后任职于奥美广告公司，再任台湾朝阳科技大学广告学教授，目前担任瓶果创意合作社营销顾问。著译有《超越大未来》《童心创意72变》《21世纪营销大趋势》《虚拟销售》《搞定难缠客户》《C营销》等。

<<企划圣经>>

书籍目录

1

序言

把产品卖出去！

黄治苹

1

推荐序

一本有趣的工具书

苏 雄

3

5

推荐序

广告新人武功秘籍

周俐

导语

广告新手上路，不抱歉

1

PART

发展广告策略

第1章

如何打造英雄产品？

11

1.商品基本情报

2.好好打量产品

3.寻找具竞争力的消费者利益点

4.寻找能感动人的产品概念

5.创造产品话题

案例：星巴克—搭上趋势的顺风车

观念补给站

延伸阅读

第2章

找出最具消费力的顾客

31

1.谁是买者？

谁是消费者？

2.他们满意吗？

3.顾客管理

4.创造新族群

案例：万宝路—锁定错误消费者

观念补给站

44

观察市场趋势

<<企划圣经>>

第3章

- 1.一窝蜂的市场
- 2.倍感无聊的消费者
- 3.顶级奢华市场与39元市场（被压缩的中产阶级市场）
- 4.人口结构改变带来商机
- 5.女力与新新植物人
- 6.奢华的复古生活风潮
- 7.过劳后的慢活风

案例：反向营销—让顾客买不到，创造抢手货

观念补给站

延伸阅读

2

第4章

掌握通路系统

56

- 1.检视消费者如何买得到产品？
- 2.无店铺通路打破时空限制
- 3.通路游戏：愈容易买得到愈好？

案例：统一7-11—大家的好邻居

第5章

找出最大销售利润市场

64

- 1.分析现有市场区隔
- 2.寻找蓝海市场
- 3.寻找利基市场

观念补给站

延伸阅读

第6章

停、看、听、闻、问—魅力管理五诀

77

- 1.视觉管理
- 2.气味管理
- 3.听觉管理
- 4.动线管理
- 5.质量管理
- 6.口碑管理与创造公关机会

案例：春水堂—坚持不打广告

第7章

找出创意指南三要件

87

- 1.找出广告要解决的问题
 - 2.找出目标消费者（Target consumer）
 - 3.找出定位(positioning)与定位描述
- 案例：福特汽车产品Focus—上市营销企划
案例：台湾广播—新定位、新CI营销企划

<<企划圣经>>

观念补给站

延伸阅读3

PART

发展创意策略

第8章

寻找大创意

117

1.广告公司运作模式

2.创意简报

3.什么是大创意？

4.如何寻找大创意？

5.塑造广告个性三元素

6.广告概念表现手法

7.广告中的文字与视觉

8.准备创意策略提案素材

9.创意策略提案

延伸阅读

PART

创意执行与制作

第9章

广告片制作

163

1.比价—寻找合适的制片公司

2.召开制前会议

(PPM, pre-production meeting)

3.“开卖啦！

”拍片开始

4.交片：A拷、B拷和播出带

延伸阅读

171

第10章

广播广告制作

1.音乐或广告歌为主的广告

2.口白播报式广告

3.对话式广告

4.剧情式广告

180

平面广告制作

第11章

1.报纸广告

2.杂志广告

3.型录与DM

延伸阅读4

PART

媒体策略规划

<<企划圣经>>

在媒体上玩把戏

187

第12章

1.媒体计划基本概念

2.媒体现象

案例：奇摩“咖啡听”

—令人虚惊一场的虚拟产品

案例：班尼顿—广告创造恢弘公关效益

网络广告

第13章

202

1.网络广告表现形式

2.台湾网络广告

PART

回馈与评估

检测消费者的反应

229

第14章

1.确定想借访问获得的信息

2.问卷的设计

3.选择适当的受访对象

4.适当的访问方法

5.审慎解读调查结果

案例：喜美—用调查挽救三门车销售困境

延伸阅读

章节摘录

版权页：插图：以麦当劳为例，麦当劳的广告可分为两大路线，一为品牌形象广告，一为以产品信息为主的产品广告。

形象广告系列的媒体排期无季节之分，一年四季都有，然后搭配着每季不同的产品广告，形象与产品互相唱和，敦促消费者来消费的同时，又不忘要建立品牌忠诚度与形象。

除了策略上的考虑，预算还是影响媒体排期的最大影响因素，而缜密的媒体排期可让预算用在刀口上，让最大数目的目标消费者接触到广告，频次也达最高数。

对于媒体预算量大的客户而言，建议委托媒体公司来拟定媒体计划并执行购买，除了专业考虑以外，还可以拿到比较好的折扣和时段。

媒体公司有专业用的计算机软件，媒体企划人员根据广告目标厘清上述要素后，依据软件要求，输入相关变项，计算机便可跑出符合媒体策略的媒体计划表；媒体企划员再向客户提报，如同意媒体企划员的提案。

便可将媒体计划交由媒体公司，依据媒体建议与排期，进行媒体购买的工作。

进行媒体购买时，收视、收听率是最主要的参考指标。

Ac Nielsen是台湾目前最有公信力的调查单位，该公司每天提供收视率，广告监播服务则是每月提供，其他则是固定每季提供。

Ac Nielsen的媒体服务对象涵盖电视、杂志、报社、广播电台，而具体项目如零售信息服务、项目研究、媒体研究服务、收视率、广播大调查、媒体大调查、生活形态调查、广告监播服务等都在服务范围内。

<<企划圣经>>

编辑推荐

《企划圣经》：来自早安财经的企划奥诀奥美广告公司成员的观点小老板、企划新人轻松上手广告、企划、营销从业人士人人必备案头工具书全面、易懂、轻轻松松、一步一步教你做出最有效的企划书

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>