



福布斯广①告图书馆

广告战略



【台湾】杨朝阳博士 / 著

广告战略 广告企划

福布斯广告图书馆

广告战略

ADVERTISING STRATEGIES

杨朝阳博士 著

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告战略与广告企划/杨朝阳著. —呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2000.1

ISBN 7-204-05072-X

I. 广...II. 杨...III. 广告学...IV. F713.8

中国版本图书 CIP 数据核字 (2000) 第 10220 号

广告战略与广告企划

(1. 广告战略 2. 广告企划)

作 者	杨朝阳
责任编辑	王月林
封面设计	福布斯制作部
出 版	内蒙古人民出版社
发 行	新华书店经销
印 刷	北医大印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	20
字 数	26.5 万
版 次	2000 年 1 月初版第 1 次印刷
印 数	1—8000 册
书 号	ISBN 7-204-05072-X/C·59
定 价	48 元 (全两册)

福布斯广告图书馆

编委会名单

主 编： 刘立宾 丁俊杰 黄升民

执行主编： 武齐

编 委： 方 晓 卢泰宏 金定海
路盛章 鹏 程 蔡玉宁

市场总监： 鹏程

制 作： 张江锋 张勇 赵海凤

前言

以理论和概念为基础所撰写的《广告的科学》，自出版以来，许多读者强烈地要求能续出战略篇。而今，本书的出版或许就可以称得上是回应读者们这一份期望吧！

本书内容是介绍广告人在面对实际的广告业务时，如何具体地来展开广告战略，并以实例来说明的 Know How 书。

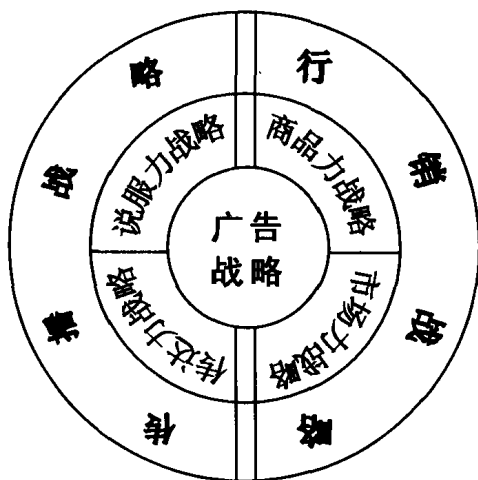


图 0-1 广告战略的构成

第一章所陈述的是在广告企划上，如何来拟定行销战略。第二章则是说明在行销战略之中，商品力战略的重要性及展开的方法。紧接着，第三章再进一步介绍行销战略中的市场力战略及其展开方法。第四章则是说明广告战略之第二根支柱传播战略所占有的位置。至于其具体的展开方法则在第五章、第六章中来介绍。内容则是以说服力战略和传达力战略的展开法为主。

行销学博士 杨 朝 阳

1992 年 10 月于台北

目录

前言

营销学博士 杨朝阳

第 1 章 广告的行销战略 1

行销概念——企业经营的基础

从概念至战略

分析是行销概念与战略的桥梁

市场和消费者

消费者和商品

消费者和市场反应

第2章 广告的行销战略 1：商品力战略 15

行销战略的两大支柱——商品力和市场力

商品力战略的内容

差别化的重要性

知觉的意义

知觉和感情的关系

知觉和行动的关系

差别化的对象——Target 战略

差别化的基础——概念战略

差别化的实现——定位战略

■商品开发或品质改善后的定位战略

■再定位战略

■知觉变化的定位战略

商品力战略实例研讨（1）：日本丰田汽车

商品力战略实例研讨（2）：台湾乳酸水饮料

第3章

广告的行销战略 2：市场力战略

47

市场力战略与广告

创造市场力的行销方法

行销组合战略——Macro 法

行销组合战略——Micro 法

行销组合战略中的广告

市场力战略实例研讨（1）：日本 AGF 品牌咖啡

市场力战略实例研讨（2）：台湾内衣品牌

第4章	广告的传播战略	77
	传播与消费者	
	传播模式	
第5章	广告的传播战略 1：说服力战略	85
	说服力战略的基本——表现概念	
	四种说服法及表现概念	
	■ 认知型的说服法及主张概念	
	■ 系统效率型的说服法及提案概念	
	■ 感性型的说服法及印象概念	
	■ 意义型的说服法及象征概念	
	表现概念的展开	
	■ 主张概念	
	■ 提案概念	
	■ 形象概念	
	■ 象征概念	
	创意点子	
	表现的创意法	
	组合法	

经验学习法

■日本博报堂创意指导的有效手法

■大卫·奥格威广告制作成功原则

合成法

■经验类推法例——商品：比原来长的香烟

■角色演练法例——商品：鸡饲料

表现概念与创意点子的结合

创意实例研讨（1）平面广告

■（平面广告一）商品：鼻药

■（平面广告二）商品：早餐麦片

■（平面广告三）商品：玻璃

■（平面广告四）商品：航空服务

■（平面广告五）商品：鞋

■（平面广告六）商品：汽车

■（平面广告七）商品：租车服务

■（平面广告八）商品：风衣

■（平面广告九）商品：香水

■（平面广告十）商品：香烟

■（平面广告十一）商品：酒

■（平面广告十二）商品：啤酒

- (平面广告十三) 商品: 香烟
- (平面广告十四) 商品: 汽车
- (平面广告十五) 商品: 信用卡服务
- (平面广告十六) 商品: 果汁机
- (平面广告十七) 商品: 电子日记
- (平面广告十八) 商品: 个人电脑
- (平面广告十九) 商品: 汽车
- (平面广告二十) 商品: 辞典

创意实例研讨 (2) CF 广告

- {CF广告1} 商品: 加州葡萄干
- {CF广告2} 商品: 啤酒
- {CF广告3} 商品: 汽车

第6章 广告的传播战略 2: 传达力战略

143

传达力战略的重要性

利用物理手段来强化广告表现的传达力

设计效果所产生传达力的提高

- 图形的原则
- 图与空白的原则
- 色调的规则

■布局的原则

音响效果所产生传达力的提高

■拍子系列 Beat

■曲子的前面部分

■旋律形式(Melody Pattern)

■律动(Rhythm)

■速度(Tempo)

■音域(Range)

■转调(Modulation)

■终止

摄影效果所产生传达力的提高

■特写镜头

■特殊摄影

■现场广告

利用心理手段来加强传达力

■否定型表现(Negative Appeal)

■恐怖型表现(Fear Appeal)

■性的诉求(Sex Appeal)

■幽默的表现(Humour)

■采用演员(Talent)

- 紧张悬疑(Suspense)
- 壮观的场面(Spectacle)
- 复古(Nostalgia)
- 其他的心理现象

媒体利用与传达效果

露出次数应该要几次?

露出次数必须考虑到讯息的遗忘

统合讯息的传达

讯息的时间性与媒体安排

讯息的口碑与波及效果

传达力战略实例研讨：台湾健康饮料上市

第 1 章

广告的行销战略

第 1 章

广告的行销战略

销负责人和消费者的距离。近年来，经营者在企业内部设置了握有个别商品及商品群权限的行销经理，称为产品经理制。随着这个方式的导入，企业内便确立了负责了解消费者、拟定商品计划及广告、统合行销活动的职种。目前在美国、日本及台湾，产品经理制已十分普及，特别是食品公司、日用品公司对于产品经理制的导入更是热衷。

在当前多变化的社会中，如果只以现有的商品、现有的活动方法来把握现有市场的话，企业必然有很大的危机存在着。所以企业必须随时注意技术革新的进展及消费者需求的变化来修正战略才行。因此，企业必须具有完善的情报网，能敏感地发现各种变化的征候，并明确地区别出问题所在。此外，还要培养在问题征候出现时就能分析出问题的能力。而且最好能有发现问题点和机会点的想像力，才能在问题解决后有新的展望。

根据行销概念，除了必须致力于解决问题、制造机会外，如何达成目标的计划也必须设定并加以实施，才能算是已充分考虑消费者的需求。

从概念至战略(From Concept to Strategy)

行销可说是应用科学，因此，为了能达成消费者导向之企业理念，必须先设定战略以确保企业利益。由此看来，广告应定位为行销的手段之一，而必须加以有效的活用。

行销活动大约可分为分析、战略立案、战术企划、执行