

# 《行銷企劃Step By Step》

## 图书基本信息

书名：《行銷企劃Step By Step》

13位ISBN编号：9789573242468

10位ISBN编号：957324246X

出版时间：20001215

出版社：遠流

作者：Daniel Yadin，譯 / 劉孟華

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 內容概要

相信你已經看過許多很棒的廣告。也許你很欽羨那種技巧。也希望知道那是如何做到的，以及如何將技巧臻於完美。當然，我所說的是使商品暢銷的行銷傳播。或許傑出的廣告及文案能激發你，甚至改變你對某些重要事情的看法。本書將提供你許多實用的建議，創造出成功的行銷傳播。將推銷藝術運用在廣告、公關及促銷技巧上。

其中最重要的就是引發動機，說服及誘惑。將其視為引誘顧客改變態度，從而喜歡你的品牌、產品、服務或點子的藝術。

這些都是經過驗證的傳播技巧。可依據市場現況和目標階層，在廣告宣傳中選擇不同的技巧組合。至於何種組合有助於現階段的行銷計劃，就端賴你的判斷。而創意所需要的良方則盡在本書之中。

行銷創意Step by Step，是提供給想努力獲得更大回饋，希望提昇預算投資報酬率的資深行銷人，和那些想進陞為專業行銷人的有心人士。

這本暢銷書是創意技巧的金礦，在充分地擴充、修訂及增添最新的資料後又再版了。作者在書中將傳授如何運用經過千錘百鍊的專業創意技巧，幫助你提昇行銷傳播的威力，使之更具說服力並增加回應率。

本書盡是極具實用性的建議，包括：

- 一篇範圍廣泛的新章節，包含了與行銷有關的各種工具、技巧及資源

- 品牌經營及定位

- 企劃創意行銷宣傳活動的十大關鍵問題

- AIDA的驚人威力以及如何運用之

- 提綱挈領地教你如何撰寫增進銷售的標題及內文

- 16項行動綱領教你撰寫有效且能增加銷售的直接廣告信函

- 29項要訣讓你的宣傳手冊及傳單變得效力十足

- 準備並撰寫有效新聞稿的20個訣竅

告訴你設計印刷品及平面廣告的實用技巧作者的寫作風格輕鬆流暢，讓你能輕輕鬆鬆一步一步學得很實用的行銷方法，不論你是資深的行銷人，還是一位新手都能從本書中找到你所需要的而且獲益良多。

# 《行銷企劃Step By Step》

## 精彩短评

- 1、前半部简直就是集合了我三学期marketing课本的精华，后半段的资料参考可能对于编辑的用处更大，而且很多已经out of date。

## 章节试读

### 1、《行銷企劃Step By Step》的笔记-第1页

行动前你需要列出纲领：

传播的目标阶层是谁？

使用何种媒体及传递方式？

传播的特定目的为何？

索要传达的讯息为何？

首要利益为何？

想要达成何种满意度？

目标阶层对传播的期待是什么？

如何满足他们的期待

希望从这次的传播中获得何种回应？

要达成传播目的，必须先抓住顾客的想法,信念或是能说服顾客。

创意企划的清单：

1.产品名称和描述

2.产品背景：

- a.我们现在的位置？
- 处于何种产品生命周期
  - 市场的占有率及定位
  - 处于现况多久了
  - 市场竞争的概况描绘及相关的竞争

b.我们如何到达这样的地位？ 行销及广告活动

- 追踪记录
- 竞争者的活动
- 他们的追踪记录

c.有待加强之处：

- 市场占有率
- 销售量
- 销售渠道

d.如何加强

- 拟定行销目标
- 问题的界定
- 拟定解决方案大纲
- 拟定促销目的

3.目标阶层

4.定位表现方式

5.希望达到的品牌形象

6.产品

特色，与消费者相关的利益，此次活动宣传中诉求的利益点，利益点的排序。产品信息：研究文献，背景研究，民众访谈，观察，操作和试用产品。

7.希望得到的回应

8.产品所能提供的利益及承诺

产品能提供什么？我们在销售什么？消费者要买的是什么？我们必须做什么样的承诺？

9.单一诉求

最主要的消费者诉求是什么？最能引发动机及区格我们产品的诉求是什么？

10.提出证明

我们正对诉求提出什么样的证明，我们能证明文案中所说的一切嘛？

11.传播目标

12.媒体传播

媒体计划表，市场调查数据，数据的依据

13.视觉考量

我们能将诉求视觉化吗？

所要使用的插图

参考资料及来源出处

广告主所提供与视觉相关的资料

14.必要注意事项

技术层面的，创意方面的，法律上的，商标，标语，副标。企业的要求，包括标准色的使用。确认电话地址传真信息。

15.交件期限

16.我们还遗漏了什么？

## 第三章

成功品牌经营的要件，有识别，差异化，独特性三项。

1.识别：你必须为产品，服务或企业建立其即固定又明确的识别，并赋予鲜明的个性。

2.差异化：你必须将你的产品与其他所有产品做明显的区别。

3.独特性：在广告，公关，促销及包装中，必须赋予强烈鲜明的定位：声明只有你的产品服务或企业才能做到的独特之处，做些竞争者不能说不敢说或懒得说的声明。

## 定位

你必须事先决定，你到底希望顾客在做决定钱及采取购买行动时，有什么样的想法或感觉

以宣传术语来说，就是你必须运用创意，形象及激发动机等，使你的品牌与其他的牌子有所区别

你必须给予顾客最动心的理由，做为购买的考虑。

你必须将产品放对位置。

## 杰出品牌广告的十大原则

1.以消费者为导向。

2.专注于单一的卖点。

3.专注于最重要且具说服力的概念

4.展现独特及具竞争力的利益

5.促使顾客参与其中

6.必须是可信任的，诚挚的及真实的

7.力求简洁，清楚，完整

8.很清楚的将卖点与品牌连接

9.充分利用媒体特性

10.要求会产生销售的行动力

## 第四章

触发字眼

在文案中，经过深思熟虑，用来影响目标阶层的字眼。

## 第五章 赢得销售的文案技巧

AIDA：Attention, Interest, Desire, Action

激发兴趣：必须是读者感兴趣的，必须看起来有趣，必须易读易懂，文案内容必须明确特定，充满好处，事实及特色，避免一般化。文案要生动。运用个人化字眼，如“你”和“你们”。让读者感受到你了解他，懂得他的需要问题及渴望的一种方式

让文案看起来有趣：将文案分成简短而易懂的段落，但不能太短，看起来散乱。每个段落最多二到三个相关概念。运用副标及小标来加强文案。利用版面设计，可以使文案易读，并促使顾客继续阅读。

使文案容易理解：短句通常比长句容易消化，一句中最多放一个概念。运用简单的文字及短语。

勾起读者的欲望：应该将使用你的产品并从中获得利益的概念深植于消费者心中。让消费者产生拥有他的幸福感，但避免提到付款的痛苦。（使你的品牌获得喜爱的重点：与其他品牌有区别，向顾客显示为什么你的品牌对他有好处，使他同意这是唯一对他有好处品牌）

运用技巧：

将承诺放大在标题中

让它成为一种利益

迎合顾客的个人兴趣

使文案充满视觉的想象

运用强力的品牌经营

内文必须与大标题连结

让顾客有参与感

文案保持简洁风格

运用副标

避免艰涩的词汇

运用日常用语

你卖的是什么，而顾客买的又是什么。（思考购买动机）

除了事实，还要强调利益

“说的越多，卖得越好”

刺激顾客采取你所想要的行动

在回复要素中应与广告中的其他部分有相等的说服力

向顾客显示回应对他有利

让顾客感觉值得回应——提供诱因

说明回应后所得的利益

清楚显示如何回应

让顾客能轻易采取行动

告诉顾客要即时采取行动

## 第九章 宣传手册小兵立大功

若是六页的宣传手册，要有效的运用第五页

## 第十四章 撰写成功的电视广告

电视文案不要涉及细节及大量理性解说

一开始的冲击力就要强烈

太多的镜头变换会产生困惑及分心

不要在短暂的广告中塞满文案

电视术语：特写（close up）说明文字（caption）重叠画面（dissolve）

远景（establishing shot）提示部分（exposition）背景声（exterior sounds）对嘴型（lip sync）旁白（voice-over）

## 第十八章 重要的参考资料

account executive AE 业务专员（广告公司人事用语）adshel灯箱广告（户外广告用语）give-away(赠品)  
) head-on side (路边看板) hoarding(广告牌) on-pack(包装上的赠品)

# 《行銷企劃Step By Step》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)