

户外广告策划制作及发布

产品名称	户外广告策划制作及发布
公司名称	湖北国广广电传媒有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	宜昌高新区发展大道55号
联系电话	0717-6337059 18671749405

产品详情

湖北国广广电传媒有限责任公司是一家集广告制作、市场调研、创意策划、户外喷绘、媒体代理、户外广告为一体的综合性广告公司

一、湖北宜昌户外广告的创意与策划

市场调查 市场调查是指有组织地收集、记录并分析与商品和服务有关的各方面问题的资料。广告作为一种市场行为，也必须适应市场环境的变化，同样离不开市场调查。市场调查的意义在于：（1）制定策略。从广告活动的目的方面来看，作为广告策划与创意的依据，市场调查的目的就在于了解生产导向系统、营销导向系统与市场消费系统的变化趋势。（2）创造作品。广告作品是用艺术和心理的形式表达广告的内容。广告作品不仅要用艺术的、情感的和直观的多种方式，最大限度把广告主的要求和意向表达出来，而且要通俗易懂，具有吸引力和号召力，能赢得消费者的信任，刺激人们的潜在需求，因此广告的创作必须要有扎实的市场调查基础。

广告市场调查主要包括：（1）内部调查 a .

产品调查。在进行产品广告策划创意时，必须有计划地对产品作系统调查，以确定产品的销售重点 b .

企业经营情况调查。对该企业的组织机构，企业理念，管理模式，员工满意度，企业发展目标，企业在同行业所处的位置，经营状况进行全面的调查。（2）外部调查 a .

市场环境。市场环境是影响市场的外界因素。随着人口的持续增长，科技日新月异，企业面临多种市场变化，许多变动由于其突然性而形成强大的冲击波，所以加强市场调查变得更为重要。 b .

相同行业。现代商品市场竞争异常激烈，竞争的激烈程度不仅对产品的销售利润有相当大的影响，而且会影响企业的生存和发展。根据不同的划分依据，可把竞争划分为现实竞争和潜在竞争、直接竞争和间接竞争等。 c .

消费者。根据购买者的特点及购买商品的目的，可把市场分为产业市场和消费者市场。产业市场主要由工商企业用户组成，消费者市场由为满足个人和家庭生活需要而购买商品的所有个人组成，是产业市场乃至整个经济活动的最终市场。

二、湖北宜昌户外广告的创意

1、户外广告的确立

户外广告作为现代商业城市的象征与亮点，起到美化市容环境，反映商业繁荣，体现城市经济、文化和科技水平的作用，确立户外广告的定位与风格尤其重要。（1）户外广告的设置 楼宇、房顶、墙体、楼梯、店面、车站、广场、码头、路口、隧道、航空港、绿化岛、隔离带、游乐场、商业中心、交通干道、水面、天空等。凡是人车流量较大，视线良好的位置，均可开发具有商业价值的户外广告位。（2）户外广告的形态 众多的户外广告中想达到这个目的，通常的手法是：a. 高：高度与吸引视力成正比，如楼宇广告，可以利用空间取胜，成为城市的地标，同时可以提升被宣传者的形象。b. 大：广告的大小，直接影响人们的视觉效果，巨幅的广告观众在数十米乃至数百米外就可进入眼帘。据推测，想引起观众两倍的注意，户外广告面积就要增加四倍，巨型广告的效果立竿见影。c. 亮：指户外广告本身就是一个发光体，如霓虹灯、广告灯箱、led显示屏等，或者指户外广告是光源的反射体，比如外打射灯的广告牌和用反光的荧光即时贴制成的广告。d. 多：就是以量取胜。虽然面积不大却反复出现，反复提醒，前一刺激的视觉残象尚未消退，后一刺激接踵而至，记忆法中有7遍定率，7次以上效果最佳，发布频率多则效果圆满。e. 新：指采用新材料、新技术、新设备、新工艺、复合材料、复合工艺，使户外广告在科技的应用中脱颖而出，使观众领会到广告的新气象。f. 奇：是指户外广告的造型设计手法新颖、构思奇特、形式突破常规。这种广告的设计往往出人意料，在很大程度上利用人们排斥平庸、追求时尚的心理，以意境取胜。g. 全：有些大的户外广告往往又同时采用了多种手法，如巨型广告往往同时采用“高、大、亮”的手法，现代媒体也采用新、奇、特的手法。

2、户外广告的定位

户外广告的定位，是市场营销战略的重要组成部分。准确的定位应包括以下几方面：（1）消费定位。也即客户定位。户外广告的发布通常会选择在某一消费群体相对集中的地段。要根据目标客户的群体审美、年龄分层、消费水准等，研究信息受众的心理需求和视觉感觉。（2）利益定位。是基于人们的爱好、习惯、情感与关系等主观意识而存在的，人们的消费动机可能是为了满足情感等的需求。（3）地域定位。适合当地人们审美的表现形式，才更贴切，更动人。户外广告的设计可以折射出地区消费群的文化底蕴和文化层次。（4）品质定位。消费群体对广告内容和广告文化品位的设计认知度较高，则有利于其创意空间和价值趋向延展，以企业的文化品位领导消费时尚。（5）创意定位。创意设计就是对思想文化不断地创新，而非技术性的技术，要将户外广告的定位从概念上表达出来，以具有现实和情感内涵的设计图形来表现广告的主题。

三、湖北宜昌户外广告文案技艺

1. 图文并茂 广告文案，又称广告文稿，是一则广告的语言文字部分。广告文案是构成广告的核心部分，是广告设计制作的重要环节，影响和决定广告活动的成败。户外广告的设计通常包括：标题（主要语言信息）、画面（主要图像信息、产品照片）、广告正文（解释主要信息的语言）、标语（广告词、结语，用于体现广告策略）、标注（包括产品照片、标志联系方式等）。创意人员共同推敲创意，并得出一些想法，然后基于这些共同得出的想法各行其道：文案人员写作，设计人员完成画面。创意人员中的成员设想出一条文案或一个画面，团队工作由此开始，有时候文案人员可以提出画面创意，美术设计也能写出文案。画面与文案基于团队共同得出的创意。由此而产生方式是多种多样的，有的人有文字思考；有的人用图像思考；还有些人是两者兼而有之。只要文案与画面相互配合且都建立在坚实创意的基础上，孰先孰后都无关紧要。

2. 选择标题（1）关于新闻价值：如果你是具新闻价值的消息，把新闻放进你的标题里。（2）关于价格：广告作品大多不提到价格，但商品有这方面的优势时，则可以把价格放进标题里，当标题包含了价格时，你便回答了消费者所想知道的永恒问题。（3）关于产品所能解决的问题：许多成功标题都是以开门见山的手法来表现，以引发读者继续了解。（4）关于目标对象的事实：人们对令他们意外和与自身相关的事实感兴趣，而最有力的事实就是那些承诺的事实。（5）

关于标题的亲切感：优秀的文案如同和老朋友聊天，对话式的语言是抓住消费者心理的绝招。运用目标对象的语言，他们的语系，他们的俚语。经典的广告语有两个特点：a.与叫卖声不同。b.感觉亲切。（6）关于标题与图片的配合：了解什么方式最适合你的受众，需要思考的问题是：受众喜读还是看图；文案如何使受众爱读；画面如何使受众停留；广告发布范围广时，画面比文字更具有国际性；如何用巧妙的手段把文字作为广告信息组成。（7）

关于标题包含品牌名：标题包含品牌名的较易被人们记住。

3. 正文方法 正文内容的重要性体现在有相当一部分人会阅读广告的正文，而且这些人往往是我们所寻找的消费者，标题和图片必须使阅读者驻足，而文案一定要进一步说服消费者。正文写作的常用技巧包括：（1）饱含激情。让自己感觉到兴趣！激动！让别人激动的前提是首先让自己激动，就好像你必须在五分钟之内把所有的想法写下来否则就永远再也想不起来那样急迫地写。（2）逆流而上。开头是最困难也是最重要的部分，读者只看开头的一句便能决定是否要继续看下去，或者是跳过去，可能刚开始写的几段听起来有引起不可思议。别在意，继续写。你所写的某些东西将以可能连你自己都不知道的微妙方式影响读者。（3）

贵在行动。用触及人员内心爱恨、喜好、恐惧等部分，期使读者点头同意。如果你能巧妙地运用感性和理性结合的诉求方式，你就能使读者在看完之后马上跑到商店买你的产品。

（4）长文意达。长文案不能松散，要抓住重点，如果一个长文案不能吸引读者，他们会认为其余的文案也无聊。练习长文案的方法是在起稿时不要考虑长度，写好后再修改删减到适当长度。（5）

事实表述。找出能使读者意外，并向读者做利益承诺。（6）

开始提问。有问题就需要答案，能使读者有参与感。