

世纪企业销售工程丛书

广告人手册

广告人手册

韩光军 等编著
周 宏

二十一世纪企业销售工程丛书

编委:韩光军 周宏 徐小玖

广告人手册

韩光军 周宏 编著
鲁欣 任齐

1999.10.1

经济管理出版社

责任编辑:周卫义

版式设计:蒋方

责任校对:一慧

图书在版编目(CIP)数据

广告人手册/韩光军等编著. - 北京:经济管理出版社,
2001

(二十一世纪企业销售工程丛书)

ISBN 7-80162-233-2

I. 广… II. ①韩… ②周… III. 广告学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052117 号

广告人手册

韩光军 周宏 编著
鲁欣任 齐

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京英杰印刷厂

850×1168 毫米 1/32 13.5 印张 330 千字

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7-80162-233-2/F·221

定价: 22.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010) 68022974

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,竞争日趋激烈,营销工作在企业中的地位越来越高,市场营销观念已深入人心,销售环节的投入也越来越大,但是仍然存在着产品积压、销路不畅、市场地位低下、利润不高等问题。究其原因,除了经营体制、工艺水平、产品质量等方面的原因以外,另一个重要原因就是企业没有从根本上认识到产品销售是一个系统工程,而往往偏重于各种急功近利的促销工作。造成有些质量较好的产品甚至是国产老品牌也都被国外品牌挤占了很大一部分市场。中国企业面临者越来越有力的挑战!

迄今为止,有关企业营销管理方面、产品销售技巧方面的内容,理论界已作了许多有益的探讨,也出版了不少著作,但是,能够从企业实践的角度系统阐述产品(或服务)销售工程的丛书寥寥无几。本套丛书正是期望能在这方面有所建树,希望能为提高我国企业的产品销售水平,建立一支组织严密、实战能力强、销售绩效高的销售队伍尽一点力量。

面对逐渐形成的规模化的“买方市场”,以及消费者需求的细分化、多种文化交错影响的个性偏好等趋势性潮流,迫使企业改变传统的销售观念,从系统工程的角度来开展产品销售工作。即企业的销售工作既包括销售组织、销售计划、销售预算等基础性实务,也包括与销售渠道密切相关的中间商行销,以及直接面对目标市场的广告促销、人员推销等诱导促进。在此背景下,我们出版了

《二十一世纪企业销售工程》丛书。丛书以现代市场营销理论为基础,结合上述发展趋势,对中国企业的产品销售工作进行了系统的探讨,从二十一世纪的角度向人们展示了企业开展产品销售工作应该掌握的技术与方法。

这套丛书由4册组成,形成了一个研究产品销售的系列。第一本是《销售管理手册》。本书针对销售部门散布面广、开放性强、流动性大、对象复杂等特点,根据国内外企业的成功经验,以销售组织模式为总体框架,详细分析了地域型、产品型、顾客型、职能型销售组织模式的特征,并在每一种模式下,深入地阐述、界定了销售区域及其责任和配额的计划和管理工作。同时,总结性地提出了在销售工作中相应的岗位职责制度,并明确了各岗位的任务。

第二本是《零售店经营手册》。店铺销售具有直接面对消费者的经营特征。针对零售店铺经营活动的不同环节,本书详细阐述了经营者可以采取的各种营销策略,具体包括:店址选择策略、经营定位策略、系统的营销策划、店面设计、卖场环境设计、商品配置与陈列、商品规划、商品采购策略、商品价格策略、新老商店的销售预测、SP促销策略、POP策略、公关广告策略、各层面的服务营销策略、业务人员管理以及营销资讯系统的建立等内容。本书结合每一个大问题均由相应的典型实例以加强其操作性,帮助读者更好地掌握和运用书中提供的思路、方法及运作技巧。

第三本是《推销业务手册》。产品销售的形式很多,但最常见的、最有效的形式就是人员推销,即通过推销人员直接向消费者(客户)推销产品。正因为如此,推销人员素质的高低对企业销售业绩有着举足轻重的影响。在发达国家,推销人员必须接受严格的、系统的培训;推销人才很受重视,优秀推销人员有很高的待遇。而在我国,由于受传统的轻商思想的影响,推销人员得不到应有的重视。在许多人的心目中,推销技能、推销策略、推销方法等是不值得深入研究的专门学问,不少推销人员还习惯于用回扣、送礼等

方法搞推销。本书根据推销人员的实际需要,系统地对培训推销人员的方法、途径,消费者购买行为以及推销技巧、方法、策略等问题,进行了详细论述。具有理论联系实际、操作性强等特点,对于推销人员具有较高的参考价值。

第四本是《广告人手册》。广告宣传本质上是一种诱导诉求型的产品促销活动,即通过各种形式的广告宣传将有关产品的信息传递给消费者,使他们逐渐经过知悉——评估——试用——购买各阶段,最终产生交易行为。从目前已出版的主要广告著作来看,大多数是从广告经营者的角度去阐述问题的,比较侧重广告的技术研究而相对忽略广告运用的策略技巧。然而,随着社会主义市场经济体系的建立,作为市场经济活动主体的企业已经成为广告活动的主体。这就要求我们研究企业在运用广告促进产品销售时的战略决策和策略组合,以实现扩大产品销售的目的。本书从企业的角度出发,强调广告促进产品销售的营销功能,详细阐述了广告的媒体策略、定位策略、诉求创意策略以及广告预算、广告效果评估等计划性内容,具有较强的操作性。对我国企业运用广告宣传增进产品销售有一定的裨益。

《二十一世纪企业销售工程》丛书是作者多年来从事营销学教学、研究的一部分成果,也是作者参与过的数十个企业经营管理咨询策划案后的心得。丛书从不同的角度反映了我国企业逐渐将产品销售工作战略化、系统化的发展趋势,这也正是市场经济发展的客观要求。

作 者

2001 年 6 月

封面设计: 孙立昂

——21世纪企业销售工程丛书

- 销售管理手册
- 零售店经营手册
- 推销业务手册
- 广告人手册

ISBN 7-80162-233-2



9 787801 622334 >

ISBN7-80162-233-2/F.221

定价: 22.00 元

目 录

第1章 广告策划的核心及发展历程	(1)
1.1 广告策划的本质及分类	(1)
1.2 开展广告策划的现实性	(2)
1.3 广告策划的本质特征	(5)
1.4 广告策划的系统原则	(6)
1.5 广告策划的动态原则	(8)
1.6 广告策划的创新原则	(9)
1.7 广告策划的效益原则	(9)
1.8 广告策划的真实性原则	(10)
1.9 策划序列之一:广告调研	(11)
1.10 策划序列之二:广告策略分析	(20)
1.11 策划序列之三:确定广告目标	(22)
1.12 策划程序之四:编制广告计划	(25)
1.13 初期的广告调研	(25)
1.14 消费者动机和行为调查	(27)
1.15 细分市场和确定目标市场	(28)
1.16 广告目标和广告策略	(33)
第2章 如何编制广告计划	(36)
2.1 广告计划——策划活动的指示器	(36)
2.2 广告计划的本质特征	(37)
2.3 计划书构成之一:“执行摘要”	(38)
2.4 计划书构成之二:“市场分析”	(39)
2.5 计划书构成之三:“广告促销目标”	(44)
2.6 计划书构成之四:“广告预算”	(44)

2.7	计划书构成之五:“广告建议事项”	(45)
2.8	计划书构成之六:“对广告媒体的推荐”	(47)
2.9	计划书构成之七:“对促销活动的推荐”	(49)
2.10	“效果评估”部分及编写要诀	(52)
第3章	各种广告媒体特性分析	(54)
3.1	广告媒体及功能	(54)
3.2	电视媒体	(55)
3.3	广播媒体	(56)
3.4	报纸媒体	(57)
3.5	杂志媒体	(59)
3.6	户外媒体	(60)
3.7	店面广告媒体	(62)
3.8	交通媒体的几种类型	(64)
3.9	交通媒体的特性分析	(64)
3.10	电影媒体	(65)
3.11	计算机网络媒体	(66)
3.12	其他新型广告媒体分析	(68)
第4章	广告信息指标及媒体使用策略	(71)
4.1	信息收视率	(71)
4.2	开机率(HUT)	(71)
4.3	节目视听众占有率	(72)
4.4	毛评点(GRPs)	(73)
4.5	视听众暴露度	(73)
4.6	广告信息到达率	(74)
4.7	广告暴露频次	(75)
4.8	每千人成本(CPM)	(76)

4.9	有效到达率	(77)
4.10	选择广告媒体应考虑的因素	(78)
4.11	用线性规划法选择广告媒体	(79)
4.12	用顺序探索法选择广告媒体	(80)
4.13	用模拟模型法选择广告媒体	(81)
4.14	媒体计划运算模型法	(81)
4.15	什么是广告媒体使用策略	(82)
4.16	制定广告媒体目的	(82)
4.17	媒体的地区分配策略	(84)
4.18	品牌发展指数法(Brand Development Index)	(85)
4.19	品牌与类别对比法	(85)
4.20	广告媒体长期安排策略	(86)
4.21	广告媒体短期安排策略	(87)
第5章	复杂的广告心理	(90)
5.1	媒体受众的行为模式	(90)
5.2	影响受众行为的核心文化	(91)
5.3	次文化因素	(92)
5.4	社会阶层因素	(93)
5.5	相关群体因素	(95)
5.6	家庭因素	(96)
5.7	身份与地位因素	(97)
5.8	年龄及生命周期阶段	(97)
5.9	职业因素	(99)
5.10	经济状况因素	(99)
5.11	生活方式因素	(99)
5.12	性格与自我观念因素	(100)
5.13	动机因素	(100)

5.14	感觉因素	(101)
5.15	后天经验因素	(102)
5.16	信念与态度因素	(102)
5.17	玄妙的色彩感觉	(104)
5.18	丰富的色彩联想	(106)
5.19	广告中的产品形象色	(111)
5.20	受众的个体特征与色彩	(113)
5.21	色调与情调	(114)
5.22	受众的错觉心理	(115)
5.23	线条心理	(117)
5.24	广告的“性”诉求	(119)
第6章	广告定位与创意策略	(123)
6.1	广告定位的特性及发展	(123)
6.2	进行广告定位的现实性	(124)
6.3	广告主题的几点要求	(126)
6.4	广告主题的常见范围	(130)
6.5	广告创意——一段心智过程	(135)
6.6	广告创意的根本属性	(136)
6.7	广告创意应遵循的原则	(137)
6.8	广告创意的几个步骤	(138)
6.9	头脑风暴法(Brainstorming)	(140)
6.10	垂直思考法	(142)
6.11	水平思考法	(143)
6.12	广告创意时应注意的问题	(144)
6.13	独特销售说辞策略(USP)	(149)
6.14	品牌形象策略	(151)
6.15	广告主形象策略	(151)

6.16	专业模特形象策略·····	(152)
6.17	名人形象策略·····	(153)
6.18	标识物形象策略·····	(155)
6.19	品牌形象策略的构成要素·····	(156)
6.20	定位创意策略·····	(160)
6.21	领导品牌的定位创意策略·····	(161)
6.22	跟进型品牌的定位创意策略·····	(163)
6.23	对比创意策略·····	(166)
6.24	幽默化创意策略·····	(167)
6.25	戏剧化创意策略·····	(168)
6.26	共鸣创意策略·····	(168)
第7章	如何撰写广告文案·····	(171)
7.1	广告文案的构成部分·····	(171)
7.2	文案标题及其作用·····	(172)
7.3	常见的几种文案标题·····	(174)
7.4	文案标题的具体形式·····	(175)
7.5	文案标题的写作要求·····	(178)
7.6	广告文案正文·····	(179)
7.7	广告文案正文的结构·····	(180)
7.8	对话体文案正文·····	(181)
7.9	叙述体文案正文·····	(182)
7.10	幽默体文案正文·····	(185)
7.11	证书体、新闻体正文·····	(186)
7.12	广告文案正文的写作要求·····	(186)
7.13	精炼的广告标语·····	(189)
7.14	广告标语的几种类型·····	(190)
7.15	广告标语的写作要求·····	(192)

第 8 章 促销广告(SP)策略	(195)
8.1 SP 广告——一种独特的促销艺术	(195)
8.2 促销广告的特征	(199)
8.3 顾客促销广告及目的	(199)
8.4 折价券(Coupons)	(201)
8.5 赠送样品	(203)
8.6 竞赛与抽奖	(206)
8.7 提供退款保证	(206)
8.8 酬谢包装	(207)
8.9 包装赠品	(208)
8.10 免费邮寄样品	(209)
8.11 自偿赠品	(210)
8.12 赠品印花与持续计划	(210)
8.13 中间商及中间商促销广告	(211)
8.14 中间商促销广告的目的	(212)
8.15 对中间商折让	(213)
8.16 合作广告	(215)
8.17 同业折价券	(215)
8.18 店头宣传品	(216)
8.19 经销商装货器	(218)
8.20 推销人员促销广告的目的	(219)
8.21 销售手册、销售宣传资料	(220)
第 9 章 如何设计、制作大众广告作品	(221)
9.1 制作电视广告应遵循的原则	(221)
9.2 制作电视广告的几个步骤	(223)
9.3 电视广告画面的构成	(225)

9.4	美女、小孩与宠物形象的运用·····	(228)
9.5	设计广播广告应遵循的原则·····	(229)
9.6	广播广告的文稿撰写·····	(232)
9.7	播音员的选择与排练、录制·····	(234)
9.8	广播广告的试听阶段·····	(235)
9.9	广播广告的几种开头形式·····	(235)
9.10	印刷品广告的制作程序·····	(236)
9.11	印刷品广告的文字设计要求·····	(238)
9.12	印刷品广告的商标文字设计·····	(240)
9.13	标题文字设计·····	(241)
9.14	装饰文字设计·····	(241)
9.15	印刷品广告色彩设计的作用·····	(242)
9.16	受众的性别、年龄、文化与色彩·····	(243)
9.17	印刷品广告图形的设计原则·····	(245)
9.18	标准型图形布局·····	(247)
9.19	标题型图形布局·····	(247)
9.20	中轴型图形布局·····	(247)
9.21	斜置型图形布局·····	(248)
9.22	圆图型图形布局·····	(248)
9.23	全图型图形布局·····	(249)
9.24	重复型图形布局·····	(249)
9.25	文字型图形布局·····	(249)
9.26	水平型图形布局·····	(249)
9.27	放射型图形布局·····	(250)
9.28	平行型图形布局·····	(250)
9.29	棋盘型图形布局·····	(251)
9.30	指示型图形布局·····	(251)
9.31	散点型图形布局·····	(252)

9.32	交叉型图形布局·····	(252)
9.33	图片左置型布局·····	(252)
9.34	背景型图形布局·····	(253)
9.35	切入型图形布局·····	(253)
9.36	字体型、摆动型图形布局·····	(253)
第 10 章	海报、店面广告、路牌、网络广告的制作·····	(255)
10.1	海报(广告)的发展·····	(255)
10.2	设计海报的讨论阶段·····	(256)
10.3	搜集资料、构想阶段·····	(256)
10.4	海报的绘制阶段·····	(257)
10.5	海报(广告)的设计原则·····	(257)
10.6	海报(广告)中的图形设计·····	(258)
10.7	海报的图形之一:插画·····	(259)
10.8	海报的图形之二:摄影·····	(259)
10.9	海报图形的设计要求·····	(260)
10.10	象征性色彩、诱惑性色彩·····	(262)
10.11	海报(广告)色彩设计的技巧·····	(263)
10.12	海报(广告)文字设计·····	(265)
10.13	什么是店面广告(POP)·····	(265)
10.14	店面广告的独特作用·····	(266)
10.15	设计店面广告应遵循的原则·····	(268)
10.16	店面广告的制作材料·····	(269)
10.17	橱窗陈列广告的设计·····	(270)
10.18	店堂陈列广告的设计·····	(271)
10.19	路牌广告的结构与制作材料·····	(276)
10.20	路牌广告的制作要求·····	(276)
10.21	路牌广告的绘制·····	(277)

10.22	路牌广告的拼贴	(278)
10.23	WWW 主页形式	(278)
10.24	电子邮件(E-mail)形式	(279)
10.25	网络广告的附属形式	(280)
10.26	设计合理的网页结构	(281)
10.27	提供清晰的漫游指示	(282)
10.28	设计新颖别致的主页	(282)
10.29	网络广告的创意设计	(282)
第 11 章	如何编制广告预算	(283)
11.1	广告预算——开展广告策划的财务基础	(283)
11.2	广告费用的确定	(284)
11.3	编制广告预算的几个步骤	(286)
11.4	产品生命周期对广告预算的影响	(287)
11.5	竞争状况对广告预算的影响	(289)
11.6	品牌市场地位对广告预算的影响	(290)
11.7	广告频次对广告预算的影响	(291)
11.8	品牌替代性对广告预算的影响	(291)
11.9	销售额百分比法	(291)
11.10	销售单位法	(292)
11.11	目标任务法	(293)
11.12	竞争对比法	(294)
11.13	量力而行法	(295)
11.14	通讯定货法	(296)
11.15	武断法(Arbitrary method)	(297)
11.16	广告预算的时间分配策略	(297)
11.17	广告预算的地域分配策略	(298)
11.18	广告预算的产品(品牌)分配策略	(299)

11.19	广告预算的媒体分配策略	(300)
第 12 章	如何测定广告效果	(301)
12.1	广告效果的时间滞后性	(301)
12.2	广告效果的积累性	(301)
12.3	广告效果的复合性	(302)
12.4	广告效果的间接性、层次性	(302)
12.5	划分广告效果的不同标准	(303)
12.6	测定广告效果的现实性	(303)
12.7	测定广告效果应遵循的原则	(304)
12.8	确定测定效果的具体问题	(306)
12.9	搜集有关资料	(306)
12.10	整理和分析资料	(308)
12.11	论证分析结果	(308)
12.12	撰写测定分析报告	(309)
12.13	广告知晓度的测定	(309)
12.14	广告内容回忆状况的测定	(310)
12.15	受众偏好状况测定	(310)
12.16	心理效果的事前测定	(311)
12.17	专家意见综合法	(311)
12.18	直接测试法	(312)
12.19	组群测试法	(312)
12.20	视向测试法(Eye camera test)	(313)
12.21	皮肤测试法	(314)
12.22	瞬间显露测验法	(314)
12.23	记忆鼓测试法	(315)
12.24	瞳孔计测试法	(315)
12.25	心理效果的事中测定	(316)