

李野新◎主编

Xin Guanggao Yingxiao
Yibentong

顺应市场营销变革趋势的利器
营销精英进阶升迁充电的秘籍

完全本土化颠覆竞争对手的广告营销创新攻略
第一部深刻影响市场竞争的广告营销征战宝典

新

广告营销

一本通



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

李野新◎主编

Xin Guanggao Yingxiao
Yibentong

顺应市场营销变革趋势的利器
营销精英进阶升迁充电的秘籍
完全本土化颠覆竞争对手的广告营销创新攻略
第一部深刻影响市场竞争的广告营销征战宝典



广告营销一本通



中国经济出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

新广告营销一本通/李野新编著. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 6
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8418 - 9

I. 新… II. 李… III. 广告—市场营销学 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 000024 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 杨 莹 (电话: 010 - 68359421)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 19.5 字数: 287 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8418 - 9/F · 7410

定价: 38.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

艾瑞德图书策划编委会

主编:李野新

主任:王俊文 孙向光

委员:周俊宏 李明轩 熊 丽 公延庆 孙丽艳
李福军 周义博 代永珍 姜艳萍 姜振宇
戴赏菊 姜志凤 刘淑艳 李金华 姜丽蓉
杨振华 郭宏东 孔 旭 刘 卫 吕春玲
郭亚丽 藏学丽 吴凤君 邓 伟 张 薇

代序

广告与营销形影不离

随着我国经济的高速发展,企业运营最迫切的要求就是发展与大量生产相对应的大量有效的销售方式。因为市场由消费者构成,惟有培植消费者需求,使之产生顺应企业发展的产品观念,企业才有繁荣的希望。若将市场营销的重点放在创造新的市场需求上,那么广告对于拉动市场需求的作用更是不能低估。广告已经逐渐从推销企业产品和服务的短期行为,转向为企业产品及其形象服务,为企业的可持续发展战略服务的长期性行为。

现代社会几乎人人都知道“不当总统就作广告人”这句话,一语道破了广告人的重要作用和其职业所赋予的挑战性。我们知道,广告是一门特殊的行业,正如美国历史学家大卫·伯特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教学及学校相匹敌。广告主载着宣传工具,它在公众标准行程中起着巨大作用。”广告营销人员既需要知识的、专业的、敏锐的头脑,更需要有相关行业的广博经验。

广告宣传要结合消费者感兴趣的话题。单纯地说企业如何大、如何好,没有人会给你耳朵认真去听,只有找到消费者感兴趣的话题,再结合良好的宣传途径才能使广告效果发挥得淋漓尽致。

媒体,作为广告传播的承载工具,无论以何种形式、在何时何地出现,对于广告主来说,其最终的目标都是期望以最低的成本,透过媒体击中企业/产品目标受众群体,进而向目标受众传达广告诉求,达成宣传企业/产品、推介新产品或促进产品销售等目的。因而,任何一种媒体,其受众规模有多大?受众群体是否与广告主企业/产品的目标受众匹配?目标受众接触媒体的主动性、媒体喜好度高低?媒体能否影响目标受众的生活/消费?必将是广告主进行媒介投放时的重要考量因素,更是媒体推广人员说服客户的核心要素。

每一次广告运作都伴随着企业不菲的投入,但却不是每一次都如人所

愿。由于运作失误而产生的零效应甚至负效应,不仅使企业的投入付之东流,还使企业失去了最宝贵的时间及市场机会。所以,广告的有效运作可以说是市场营销中最难以把握的关键环节之一。

广告是一件不难了解但却很难做好的事,旨在从企业角度实现广告整体作业的有效管理,不仅是针对广告运作中各个环节的主题本身进行简单的学术性阐述。

现代市场竞争中,广告是企业进行营销推广的重要手段。《新广告营销一本通》全面介绍了广告营销的基本概念、广告营销的媒体特点、广告营销的市场调研、广告营销的战略策划、广告营销的创意制作、广告营销的实战策略、广告营销的预算管理和广告营销的发布实务,以及广告营销的效果评估的方法与技巧。

《新广告营销一本通》不仅适用于刚刚涉足广告营销相关工作的基层销售人员而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。非常希望此书能成为中国企业身边有效的成长辅导与展业工具,拿来即用的实战兵法。

《新广告营销一本通》是一部探索式的作品,目的在于抛砖引玉,与营销界同仁们针对广告营销,共同探讨创新之路。本书在编著过程中,参阅了大量的资料,尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章,我们在书后均给予了标注,在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因,这里的致谢难免挂一漏万,如有遗漏,敬请见谅。

我们深知,广告营销在今天所面临的诸多机会与挑战,无论从广度还是深度上来考量,其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象,而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟,许多课题还有待进一步深化。由于编著时间和编著水平有限,广告营销实践与理念还在不断演绎进行当中,本书存在疏漏与谬误在所难免。鉴于此,我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正,与我们一起携手,不断充实、完善本书,以便再版时进行修订。

目 录

代序

目
录

第一篇 广告营销入门基础

第一章 广告营销概念解读	3
一、广告营销基础概念	3
◆ 广告的定义	3
◆ 广告的元素	5
◆ 广告的作用	5
◆ 广告的原则	6
◆ 运作的程序	7
二、广告策划基础概念	8
◆ 广告策划的概念	8
◆ 广告策划的作用	9
◆ 广告策划的要素	10
◆ 广告策划的误区	11
◆ 广告策划的原则	12
◆ 广告策划的方向	16
◆ 广告策划的内容	19
◆ 广告策划的过程	22
三、广告定位的基础概念	23
◆ 广告定位的意义	23
◆ 广告定位的作用	24

◆ 广告定位的性质	24
◆ 广告定位的步骤	25
◆ 广告定位的方法	25
四、广告目标基础概念	26
◆ 广告目标的类型	26
◆ 广告目标确定的原则	27
五、广告计划基础概念	27
六、广告创意基础概念	28
◆ 广告创意的含义	28
◆ 广告创意的作用	29
◆ 优秀广告创意的特点	30
七、广告创作基本概念	30
◆ 广告创作的含义	30
◆ 广告创作的重要性	30
八、广告营销策划书编制	31
◆ 编制类别	31
◆ 编制格式	32
◆ 编制原则	37
◆ 编制实施	38
 第二章 广告营销媒体扫描	40
一、广播媒体	40
◆ 广播媒体的种类	40
◆ 广播媒体的优点	41
◆ 广播媒体的缺点	42
◆ 广播广告的分类	43
◆ 广播广告收费标准	43
二、电视媒体	44
◆ 电视媒体的优点	44
◆ 电视媒体的局限性	44

◆ 电视广告的分类	45
◆ 电视专题广告特点	46
◆ 电视品牌广告特点	47
◆ 电视文艺广告特点	48
三、报纸媒体	49
◆ 报纸媒体的优势	49
◆ 报纸媒体的劣势	50
◆ 主要报纸媒体的特点	50
四、POP 广告	51
◆ POP 广告的特点	52
◆ POP 广告的分类	52
◆ 国外 POP 广告的趋势	53
五、户外广告	53
◆ 户外电视广告	54
◆ 公交广告的特点	56
◆ 候车亭广告的特点	57
◆ 机场媒体广告的特点	58
六、网络媒体	58
◆ 网络媒体的特点	58
◆ 传统媒体与网络媒体的比较分析	59
◆ 网络广告的优势	62
七、移动广告	64
◆ 移动广告分类	64
◆ 移动广告的特点	65

第二篇 广告营销实战特训

第三章 广告营销市场调研	69
一、广告营销调研程序	70

◆ 准备阶段	70
◆ 进行阶段	70
◆ 处理阶段	70
二、广告营销调研方案制定	71
◆ 广告调研目标	71
◆ 广告调研内容	71
◆ 广告调研对象	72
◆ 广告调研技术	72
◆ 处理调研数据	72
◆ 调研实施进度	72
◆ 调研费用预算	72
三、企业自身状况调研	73
◆ 企业内部资源评估	73
◆ 企业外部环境调研	73
四、消费者市场调研	74
◆ 消费者需求动机调研	74
◆ 消费者消费方式调研	76
◆ 消费者消费类型调研	77
◆ 消费者消费过程调研	77
◆ 消费最终决策者分析	79
五、产品市场调研	79
◆ 产品生命周期调研	79
◆ 产品特点优势调研	80
◆ 竞争产品情况调研	82
六、目标市场调研	82
◆ 利用市场细分初选目标市场	83
◆ 依据市场潜力分析确定目标市场	84
七、广告媒体效果调研	86
八、广告调研问卷设计	86

◆ 设计问卷的原则	86
◆ 问卷设计的步骤	87
◆ 问卷设计的内容	87
◆ 问卷设计的技巧	88
◆ 问卷问题的设计	88
◆ 问卷答案的设计	89
九、广告调研方法	90
◆ 访问调研法	90
◆ 面谈调研法	91
◆ 留置调研法	92
◆ 邮寄调研法	92
◆ 档案调研法	93
◆ 电话调研法	94
◆ 观察调研法	95
◆ 实验调研法	96
十、撰写广告调研报告	96
◆ 正文前附件	96
◆ 调研结果和结论摘要	97
◆ 报告正文	97
◆ 关于调研方法的说明	98
◆ 关于市场背景的介绍	98
◆ 正文后附件	100
 第四章 广告营销战略策划	 101
一、广告营销战略的内容	101
◆ 广告营销战略思想	101
◆ 广告营销战略目标	102
二、广告营销战略的原则	103
三、广告营销战略的选择	104

四、广告营销市场策略	106
◆ 广告目标市场策略	106
◆ 市场细分策略	107
◆ 市场定位策略	107
◆ 品牌定位策略	110
◆ 广告促销策略	110
五、广告产品营销策略	111
◆ 产品定位策略	112
◆ 产品周期广告策略	113
◆ 产品附加值策略	117
◆ 新老品牌广告策略	118
六、广告营销实施策略	119
◆ 广告内容策略	119
◆ 广告时序策略	119
◆ 广告目标策略	119
◆ 广告时机策略	120
◆ 媒体选择策略	121
◆ 广告频率策略	121
◆ 广告地域策略	122
◆ 广告系列策略	122
第五章 广告营销创意制作	124
一、广告营销创意的目标	124
二、广告营销创意的作用	125
三、广告营销创意的原则	126
四、广告营销创意的理论	127
五、广告营销创意策略	128
◆ 贴切创意	128
◆ 文化意蕴	129

◆ 借鉴创新·····	130
六、广告营销创意的过程·····	130
◆ 广告营销创意四阶段论·····	131
◆ 广告营销创意七阶段论·····	132
◆ 广告营销创意常规流程·····	133
七、广告营销创意的模式·····	136
八、广告营销创意的思维·····	141
九、广告营销创意的方法·····	146
十、广告营销创意的技巧·····	148
十一、不同类型产品的广告营销创意·····	149
◆ 理性化产品的广告营销创意·····	149
◆ 感性化产品的广告营销创意·····	150
◆ 介于感性与理性之间产品的广告营销创意·····	151
十二、广告营销创意的注意要点·····	151
 第六章 电视广告营销技巧·····	 153
一、电视广告营销程序·····	153
二、电视广告营销原则·····	154
三、最受欢迎的电视风格·····	155
四、制作电视广告的技巧·····	156
五、电视专题纪录片的操作技巧·····	158
◆ 专题纪录片的种类·····	159
◆ 专题纪录片的结构·····	159
◆ 专题纪录片拍摄的技巧·····	160
六、新闻电视专题片的操作技巧·····	160
◆ 选择合适采访对象的要点·····	160
◆ 采访中进行提问的方法·····	161
七、病例电视专题的操作技巧·····	161
◆ 病例电视专题的特征·····	162
◆ 拍摄病例电视专题的要点·····	163

八、电视直销广告的操作技巧	164
◆ 电视广告和电视直销广告在制作上的区别	164
◆ 确定适合直销广告的产品	164
◆ 设计电视直销广告的技巧	165
第七章 广播广告营销技巧	167
一、广播广告的特点	167
二、广播广告的形式	168
三、广播广告操作程序	169
◆ 制订广播广告计划	169
◆ 选择广播电台	169
◆ 确定广播广告类型	171
◆ 购买广播广告时段	171
◆ 设计制作、录制合成	172
三、广播广告设计技巧	172
◆ 设计广告的总纲	172
◆ 广告词的创作要点	173
◆ 广告播音的要点	175
四、广播讲座播出技巧	176
◆ 选择讲座时间的技巧	176
◆ 广播讲座的技巧	177
第八章 印刷媒体广告营销技巧	180
一、印刷媒体广告创意的方法	180
二、广告文案撰写的技巧	181
◆ 广告文案的含义	181
◆ 广告文案的构成	181
◆ 广告标题的创作技巧	182
◆ 广告标语的创作技巧	185

◆ 广告主题的创作技巧·····	186
◆ 广告正文的创作技巧·····	188
三、广告构图的设计技巧·····	191
◆ 广告插图的设计技巧·····	191
◆ 广告构图的规则技巧·····	195
四、印刷媒体广告常见的错误·····	196
◆ 颜色错误·····	196
◆ 排版错误·····	197
◆ 内容错误·····	197
◆ 策划错误·····	198
五、报纸广告营销技巧·····	199
◆ 报纸广告的制作及刊登程序·····	199
◆ 报纸广告设计的技巧·····	199
◆ 制作报纸广告应注意的问题·····	201
◆ 报纸媒体版面策划技巧·····	202
◆ 报纸软文操作技巧·····	204
六、杂志广告营销技巧·····	206
◆ 杂志广告的作用·····	206
◆ 选择刊登广告的杂志·····	207
◆ 选择杂志的步骤·····	207
七、黄页广告营销的技巧·····	208
◆ 黄页广告的作用·····	208
◆ 做黄页广告的方法·····	208
◆ 使用黄页广告的技巧·····	208
八、工商名录广告营销的技巧·····	210
九、插页广告营销的技巧·····	211
十、直接邮寄广告营销的技巧·····	213
◆ 使用直接邮寄广告的时机·····	213
◆ 直接邮寄广告的计划·····	213

◆ 直接邮寄广告的经费预算	213
◆ 获取顾客名录的方式	214
◆ 选择邮寄广告的形式	214
◆ 设计邮寄广告的要点	214
◆ 邮寄广告的发送方式	216
十一、分类广告营销的技巧	216
十二、免费宣传手册广告营销的技巧	217
◆ 宣传手册的特点	217
◆ 宣传手册编制的原则	218
◆ 宣传手册设计的技巧	219
 第九章 户外媒体广告营销技巧	220
一、选择户外媒体的方法	220
二、使用户外媒体的技巧	220
◆ 户外广告创意的办法	221
◆ 预见广告效果	221
◆ 适时更换户外广告	222
三、交通广告营销技巧	222
◆ 交通广告的形式	222
◆ 使用交通广告的技巧	223
四、路牌广告设计技巧	223
五、户外广告设置的规定	224
 第十章 网络广告营销技巧	226
◆ 网络广告的传播方式	226
◆ 设计网络广告的技巧	227
◆ 建立自己的 www 网站的方法	228
◆ 提高主页广告效率的方法	229
◆ 网络广告的发布技巧	230

◆ 监测和评估网络广告	231
第十一章 广告营销实战策略	233
一、渠道推广的广告策略	233
◆ 渠道推广广告的作用	233
◆ 渠道推广的广告策略	234
二、产品上市的广告策略	234
◆ 新品上市期广告策略	235
◆ 产品成长期广告策略	235
◆ 产品成熟期广告策略	237
三、企业名牌的广告策略	237
◆ 质量创牌	238
◆ 广告创牌	238
◆ 竞争创牌	239
四、公共关系的广告策略	240
◆ 公共关系广告与商品广告的区别	240
◆ 公共关系广告的主要内容	240
◆ 公共关系广告策略	241
五、企业形象的广告策略	242
◆ 塑造企业形象的方法	242
◆ 企业形象广告的策略	243
六、促销活动的广告策略	244
◆ 产品生命周期促销广告策略	244
◆ 不同时机促销活动广告策略	245
七、赞助活动的广告策略	246
◆ 赞助活动的类型	246
◆ 赞助活动的技巧	246