

中国实战营销领军人刘永炬20年市场实践精粹

完全实战指引

刘永炬 冯斐 著

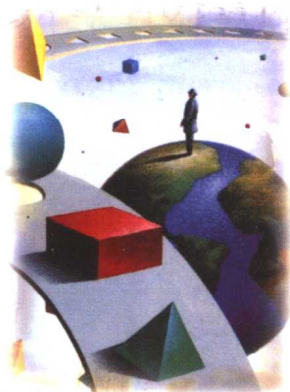
广告 策划与创意

锁定目标与攻击方法

刘永炬 冯斐 著 ★

营销人梦寐以求的第一套 ★

中国市场完全实战指引 ★



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

广告策划与创意

锁定目标与攻击方法

刘永炬 冯斐 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意: 锁定目标与攻击方法/刘永炬, 冯斐著. - 北京: 企业管理出版社, 2001.6

ISBN 7-80147-541-0

I. 广… II. ①刘…②冯 III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 036668 号

书 名: 广告策划与创意——锁定目标与攻击方法

作 者: 刘永炬 冯 斐 著

责任编辑: 贺 众 技术编辑: 杜 敏

书 号: ISBN 7-80147-541-0/F·539

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市博雅印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 大 32 开 7 印张 164 千字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 15.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

推荐序

改革开放至今 20 余年，企业的经营管理从早期的粗放形式到精耕细作；从无序的竞争慢慢走向规范化的运作；从靠关系拼胆子大到靠关系也讲实力；从追求短期的成功到考虑永续的经营；从卖方市场走向买方市场；从短缺经济走向剩余经济；从片面的、局部的竞争，演变成全面性，甚至全球性的竞争，这当中所应用的竞争工具也愈来愈多元化，例如关系的应用、政策的支持、银行融资、奇特点子、营销策划、媒体炒作、资本运营、收购合并、企业文化、CIS……等等，真是琳琅满目，其中尤为突出的便是“营销工具”的组合与应用。

营销大师柯特勒曾说“产品 - 销售 = 废物”，在生产能力已经不成成为制约供应的因素时，各种具潜力的市场便会有许多厂商争先恐后地投入，而随着市场的成熟，中国在民生用品方面已经有 98.4% 的产品处于供过于求的状况，这也说明了现今大部分企业面临的压力与苦恼。然而这种情况并不会缓和，随着我国进入 WTO，世界经济一体化的发展，必定使竞争的压力与日俱增。因此，想在市场竞争中生存下来，并期望企业能永续发展，如何系统化解解决营销问题便是持续永久的挑战。

中国的市场营销经过许多企业与策划业的共同努力，已经有了很大的进步，然而比起先进的国家，整体上还是相当落后，那么该如何解决这个问题呢？我想可从几个方面着手：一是营销观念的倡导与改变；二是营销工具的导入与应用；三是营销人员的培养与提

高；四是营销模式的实验与探讨。要做到这几项，最快速、最省力的便是从出版相关书籍开始。

然而最近几年出版的营销方面的书，存在着几个问题：一类是原封不动地翻译国外的著作，好处是可以借鉴国外先进的管理经验，缺点是对中国许多现存的特有问题无法提供解决方案；另一类是“编”出来的书，可能出于编者的功力或者用心不够，较为庞杂混乱，资料未经深入的整合，无法提供系统性的帮助；还有一类是某些作者从单一角度切入主题，有些也提供了相当深刻的看法，也具有可操作性，可惜的是没有涵盖营销各方面的功能。

刘先生这套《完全实战指引》恰好可以填补这个需求的空隙。一来是作者在中国营销市场前沿摸爬滚打了20年，对市场的感觉极为真实，整理出来的经验也极为珍贵，是地道的中国营销实战版本，二来本书涵盖营销的主要功能，可以提供系统性全面性的参考，另外所提出的解决方法与工具，有许多都是在中国市场经过实践的经验，极具实用性，不是教科书形式的书籍所能比拟的。

营销是由多种要素组合而成的，每个环节对营销的成败都有影响，要使一个营销方式有效实施，并产生良好的成果，必须将这些要素环环相扣，方能达成，这套丛书便能满足这样的需求。从通路规则到终端控制；从媒体组合到销售管理；从实战指导到市场误区点评；从促销运作到广告创意等等，各方面系统性地涉及营销各层次与各角度。

所谓的实战工具便是符合“拿来主义”的精神，能提供立即可用的参考，就如同到陌生的地方，只要有一份正确详细的地图，就可迅速地到达目的地；而这套丛书就像是市场营销的地图一般，方便，具体，可操作性强，不论从要领到操作细则；从总体流程到具

体的步骤；从计划到效果的确认，都能为读者提供极有价值的学习范本。

可以说，这套丛书从产品营销的原点，经由通路的展开，运用适合市场变化的销售管理手段，结合市场推广的各种手法，如广告策划、媒体组合和市场生动化等，架构成一套系列化、全面而完整的实战教材，是很值得营销工作者参考的。

最后我想说的是，作者刘永炬先生在繁忙的营销顾问工作中，能挤出时间学习、研究与写作，这是非常不容易的，也是很可贵的。营销人能从理论到实践，再由实践经验中整理出具有条理的操作方法，是极具价值的贡献，期望藉由本书的出版，能协助中国的营销实战能力向国际水平靠近。

林正大

2001年4月

注：林正大（台湾）林正大管理研究中心国际战略管理研究专家。

前 言

广告，这种用以传播与促销的手段，如今已愈来愈广泛地融入到市场营销与信息交流之中，这是一种必然趋势。每一次广告运作都伴随着企业不菲的投入，但却不是每一次都会如人所愿。由于运作失误而产生的负效应甚至零效应，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，其预算投入与生产力的提高通常被看作是最难以控制的一个方面。

我们不得不承认，广告的确是一件不难了解但却很难做好的事。

改革开放以来，特别是近十几年，我国虽然陆续引进、出版了一批西方广告管理方面的著作；国内一些专家、学者和企业界人士也纷纷编撰了大量有关广告的书籍，但真正适应中国市场并且可用于企业实际操作的实战性书籍却并不多见。

本书正是以广告策划与创意这两个最令人兴奋、最具复合性的环节为主要论述内容，从整体营销策略着眼，站在企业的视角，以产品为思考原点，以不同产品的不同市场发展阶段为主线，阐述了与之相适应的实战性广告决策体系，旨在从企业角度实现广告整体作业的有效管理，并将广告决策与综合营销相沟通，其中还包括了销售促进、人员推广、公共关系及其他传播沟通手段的有机整合，力求从实际广告决策的实践研究中挖掘出更深刻、更务实的方略，而不仅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。

完善广告的科学体系不是我们本书的主旨，我们也承认广告运作并无绝对的真理可循，只是希望企业投资在广告上的每一分钱都能够发挥更大的效益，使广告在营销沟通组合中尽可能地起到它应该起到的作用。

愿以此书与读者共勉，为总结出最适合我国本土市场操作的广告运做体系做一些务实的探索。

编 者

2001 年 4 月

作者简介

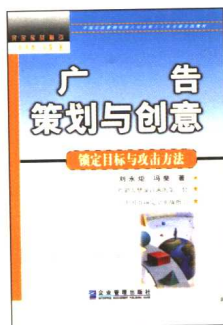


刘永炬先生——1957年出生,北京市人,是国内营销顾问界的实战派顶尖级人物。在市场一线从事营销企划和市场推广20余年,历任企划总监、创意总监、市场部经理、市场总监、销售总监、营销副总、总经理等高级职位。刘永炬先生在计划经济向市场经济转轨的过程中,对中国市场有着深刻的了解。在多年的市场实践中刘永炬先生深入到中国市场前沿,积累了丰富的实战经验和大量的一手资料;同时他还将许多国外先进的营销理论运用到中国的市场实践中,取得了丰硕的成果且积累了丰富的实战经验。多年来成功地主持及参与了许多著名品牌的企划及咨询工作,刘先生对营销研究掌握的深度和广度,及在中国市场丰富的营销实战经验,让很多企业界及营销界的资深顾问叹服,被港台的一些专业营销顾问誉为“大陆实战营销第一人”。

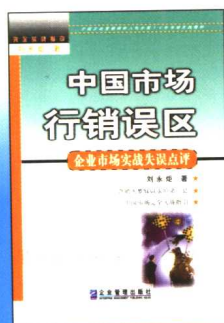
刘永炬先生现任北京东方战略企业营销策划有限公司总经理。著有《中国通路行销》《媒体组合》《市场生动化》《消费品促销》等书。

责任编辑：贺 众

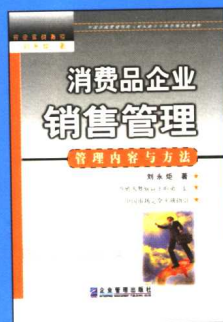
封面设计：周 岚



15.00元



15.00元



13.50元

平面制作/谭雄军

目 录

推荐序

前 言

第一章 广告的概念及功能 / 1

- 传播的功能 / 3
- 广告传播模式 / 5
- 广告涵义 / 9
- 广告要素 / 10
- 广告作用 / 13
- 广告分类 / 15
- 广告的现代概念及一般概念 / 15
- 广告的一般原则 / 18

第二章 广告策划 / 21

- 使用广告策划概述 / 23
-

广告策划与创意

- 新产品上市的广告策划 / 27
- 竞争环境下的广告策划 / 29
- 通路推广的广告策划 / 34
- 促销活动的广告策划 / 37
- 企业形象宣传广告策划 / 43
- 公关宣传广告策划 / 49

第三章 品牌形象广告策略 / 55

- 品牌形象广告策略概述 / 57
- 产品生命阶段与企业形象 / 66
- 多品牌与单一品牌 / 70
- 产品品牌卖相与企业品牌形象 / 76

第四章 产品不同阶段的广告策划实战策略 / 79

- 导入期广告策划实战策略 / 81
- 上升期广告策划实战策略 / 88
- 成长前期广告策划实战策略 / 92
- 成长后期到成熟期广告策划实战策略 / 96

第五章 广告创意 / 101

- 广告创意原则 / 103
- 广告创意流程 / 104
- 广告创意方法 / 108

第六章 产品不同条件下的不同创意策略 / 117

- 理性化产品的创意策略 / 119
- 感性化产品的创意策略 / 122
- 介于感性与理性之间产品的创意策略 / 125

第七章 广告美感与情感 / 127

- 广告所传达的美感与情感 / 129
 - 不同产品阶段与广告美感创造 / 134
 - 不同产品阶段的情感创造 / 140
 - 单一品牌产品在不同发展阶段的目的与追求及广告美感与情感的创造 / 145
-

- 情感创造与品牌的品位 / 149

第八章 广告创意案例分析 / 153

- 理性化产品广告创意案例分析 / 155
- 感性化产品广告创意案例分析 / 165
- 感性与理性之间产品广告创意案例分析 / 173
- 工业产品广告创意案例分析 / 178
- 企业形象广告创意案例分析 / 187

第九章 广告评估 / 195

- 广告评估概述 / 197
- 经济效果的评估 / 198
- 心理效果的评估 / 201
- 社会效果的评估 / 205

附：专家眼中的刘永炬的营销实战 / 207

第 一 章

广告的概念及功能

- 传播的功能
- 广告传播模式
- 广告涵义
- 广告要素
- 广告作用
- 广告分类
- 广告的现代概念及一般概念
- 广告的一般原则

实战活用重点

大卫·奥格威说：如果你期望将来当一名好律师或好医生，钻研书籍是很重要的，但是，如果你想成为一位出色的广告人，实战的策略与技巧才是最重要的。

的确，广告发展至今，这句至理名言在现在听起来更加有意义。现代广告对企业营销的重要性不言自明，所以，掌握实战有效的广告策略与技巧是企业相关人士与专业广告从业人士的重中之重。而深刻了解和把握现代广告的实质、功能与特性是合理加以运用的前提。

何谓现代广告？它与传播的关系是什么？它与传统广告的区别何在？现代广告能为企业做些什么？现代广告的元素与分类是什么？从事实效广告活动应遵循哪些原则等是本章回答您的核心问题。

传播的功能

重点解说

现代消费品广告是以现代经济社会的“生产与消费之间存在的距离”为默契产生的，如：在我国的商品市场上，大量企业生产和消费的通道发生阻塞，中断了物资的流通，阻断了企业生存的命脉。广告负有拉近生产者与消费者之间的相互关系的使命。欲使生产与消费流通顺畅，形成良性循环，必须通过形形色色的广告传播手段告之消费者产品的存在，并对产品品质、功效、特点等进行推介，而后，劝说其购买使用。在竞争环境下，企业还要通过传播手段向市场告知自己的品牌、服务等，以便赢得对自身产品的好感。所以说，广告过程是一种传播的过程，企业要想进行成功的广告运作，首先需要对传播有一个系统、客观的了解。

何谓传播

传播是指信息从发送者（信源）通过某种途径（载体）传达给接受者（信宿），并通过发送者与接受者分享信息，思想达到共通的过程，即一则信息被传播者与接受者共享的过程，只有双方都分享并认同被传播的思想，传播的意义才完整。

作为传播范畴内的广告传播，由于其特有的商业目的，达成所传播的商品信息为企业与消费者共享和认同，对企业与广告公司来说，至关重要。