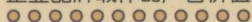
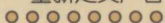




企业品牌载体的广告价值



AI智能广告系统
重新定义广告

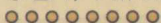


一个新广告人的自白

营销新思维实战手册

牛云 著

小名片，大作为



掌握快捷、省钱、有效的营销利器
—— 营销小白必备入门书 ——

一个新广告人的自白

——营销新思维实战手册

牛云
著



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

一个新广告人的自白: 营销新思维实战手册 / 牛云
著. —北京: 中国财政经济出版社, 2018. 12
ISBN 978-7-5095-8752-2

I. ①—… II. ①牛… III. ①广告-市场营销学
IV. ①F713.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 293546 号

责任编辑: 张怡然
文字编辑: 张 凡

责任印制: 张 健
版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010-88191537

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 6.625 印张 97 000 字

2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 48.00 元

ISBN 978-7-5095-8752-2

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

打击盗版举报电话: 010-88191661 QQ: 2242791300

前言

P R E F A C E

企业之间的竞争就是广告投放策略的竞争

一、所有企业的核心问题都是营销问题

上至国家，下至个人，财富都是衡量发展水平的重要指标之一。例如，城市的GDP（国内生产总值）排名、全球的国家财富排名，等等，无一例外！发展是第一要务。而对于企业来说，提高销售额就是寻求发展、增加财富的必要手段。而如何提高销售额，核心的问题是营销问题。

二、营销是从广告开始的

营销就是把商品和服务推介给消费者的过程，任何商

品和服务，如果没有广告的指引，消费者无法认知，自然也不会购买。试想一下，任何的消费都是因为店铺的门头、名片、宣传单、海报等的指引才能实现，这些都是一家企业必备的营销条件。任何一家企业，无论是否有资金，都必须进行广告投入。企业之间只是投入资金多少和广告投放形式不同而已！

三、广告投放策略是关键

资金雄厚，广告自然可以做到“狂轰滥炸”，农夫山泉、鸿茅药酒（已经出现问题，据媒体报道，2016年鸿毛药酒电视广告投放额达到150亿元）以及曾经的“央视标王”们无一不是广告成功的案例。相反，小企业有再好的产品，由于在广告投放上与大企业存在的巨大差异，也很难打开销路，企业甚至因此生存艰难！

有些时候，你会发现，竞争甚至无关产品，完全都是广告之间的竞争！日用化工品牌之间产品品质差异很小，竞争完全取决于广告；各种饮用水，差异更小，竞争也完全取决于广告！

如何在同样的广告预算下，取得更好的效果？

如何在不增加广告投入的情况下，使广告传播范围倍增？

一家创业企业，广告预算极其有限，如何迅速提升业绩？

互联网时代，传统企业到底怎么做营销？

如何少花钱多办事、办大事？

这些都是广告投放策略要解决的问题。

资金雄厚不需要策略。如果你一年能投数个亿做广告，马上把这本书放回到书架上吧！不想靠“砸钱”的企业更需要好的策略！这本书正是为这样的企业的老板和营销人员所写的。

本书的核心内容：借助移动互联网思维和工具，在不增加广告投放预算的基础上让广告传播效果倍增，进而让业绩倍增！

企业和企业之间的竞争就是营销能力的竞争，就是广告策略的竞争，就是看谁的广告更迅速有效！拿出有效的广告你就是企业的谋略大师！

竞争从客户阅读广告的那一刹那就开始了，知道谁看了广告很重要，知道看了后买没买更重要。

- 如何让客户阅读你的广告？
 - 如何知道客户阅读了你的广告？
 - 如何知道广告的阅读者是谁？
 - 如何在客户阅读你的广告时立即发起对话？
 - 如何让客户成为你的广告传播者？
- 答案都在这本书里！

目录

C O N T E N T S

前 言 企业之间的竞争就是广告投放策略的竞争 / 1

第一篇 营销思维 / 001

第 1 章 互联网时代传统企业的营销之道 / 003

第 2 章 企业品牌载体的广告价值 / 026

第 3 章 营销的中医之道 / 043

第 4 章 传统企业和互联网企业的本质区别 / 055

第 5 章 小名片，大作为 / 067

第 6 章 如何用互联网思维经营好一家小店 / 079

第 7 章 共享卖场 + 分享营销 = 裂变式创业 / 090

第 8 章 互联网思维下的大学生创业指导 / 103

第二篇 实战应用 / 111

第9章 餐饮行业营销的9种有效方法 / 113

第10章 房地产行业的8大营销工具系统 / 136

第11章 建筑装饰公司如何迅速提升业绩 / 147

第12章 健身房业绩倍增的3种有效方法 / 156

第13章 保险业务员如何提高营销能力 / 170

第14章 平面广告为什么一定要放二维码 / 182

第15章 AI智能广告系统，重新定义广告 / 192

后记 / 201

第一篇 · 营销思维

广告不是艺术，广告是用来引导销售的。

——戴维·奥格威



互联网时代传统企业的营销之道

每一个人，每一天都离不开营销，要么你去买别人制造的产品，要么你生产产品卖给别人。每一个人都需要生存，生存既需要卖产品来获得利润，也需要消耗产品来维持自己的生活。

但是过去，人们会觉得只有广告公司或者营销策划公司才会去研究营销策划，绝大部分的企业老板对营销策划都束手无策，特别是在日新月异的互联网时代，更不知道怎么做。现在，我教大家一套全新的方法，叫作“新广告、新营销、新策划”。

20 小时定律

“新广告、新营销、新策划”有别于传统的营销模式，

这个“新”是要借助某种趋势，或者说借助某种工具。利用这种模式，可以让每一个老板，每一个经营者，每一个销售岗位的朋友，都有机会成为营销牛人。

“20小时定律”由TED演讲者、自学专家乔希·考夫曼在其畅销书《关键20小时，快速学会任何技能！》中提出。该定律就是要告诉大家如何用20小时快速学习一门新技能。对于营销也同样适用，只要通过20小时的专业训练，经过刻意练习，一个普通人，一个非专业人士，就可以变成这个领域当中的专家。

所以，先给我，也给你自己20小时的时间，来学习，去实践。

什么是“新广告、新营销、新策划”

虽然我已经做了十几年的培训，拥有数万名学生，拥有超过3000多家的广告快印连锁店，他们在为全国三百六十行的老板提供这套“新广告、新营销、新策划”的营销技术解决方案，但是，肯定还有很多人不了解这套全新的营销模式，不知道它究竟是什么。

那么怎么才能够用一种新的营销模式去影响三百六十行，让每一行都能够使用这样的营销手段，开展新的营销呢？这套全新的营销模式包括新的营销理论和营销工具，让你通过一段时间的训练，就能掌握新的营销思维，无论你从事什么行业，可以自己运用，也可以给你的客户用，帮别人出谋划策。总之，这是一套标准化、套系化、工具化的营销理论。

我们都知道，很多公司都需要请专业的策划公司去做营销策划，比如说中央电视台曾经的标王——秦池古酒、孔府家酒。这些酒为什么现在见不到了，一定是营销策略出了问题。当你花很多钱投广告，生意就会很好，而没有广告的时候，生意马上就下降到冰点，问题出在哪里呢？营销究竟应该怎么去做？很多老板在企业的营销过程中都很茫然。我们看到很多服装店，包括百丽、美特斯邦威等品牌在内，业绩都在大幅下滑，百丽甚至从香港退市。传统经济究竟出了什么问题？在传统经济的模式之下，我们怎么去用新的营销手段，确保自己的生意能够越来越好？

所以我同大家分享在当前复杂的市场经济环境之下，让每一个企业老板学会利用自身的优势，然后通过全新的

营销理论和营销技术，在不依赖外部资源的前提之下，迅速获得业绩倍增的方法。

“新广告、新营销、新策划”是利用自己已有的资源，不用借助外部的手段，不需要花费很多钱去电视、报刊、搜索引擎上投广告。在经济条件不好的时候，我们没有钱，才更要学会运用自身优势，维持自己的生意，并且努力做到更好。

越是经济危机，人们越是需要有效的广告。

两个关键点需要把握：第一，自身资源；第二，新工具。我们要学会用工具去辅助营销，甚至去主导营销。移动互联网时代，技术的发展让传统的生意突飞猛进，发生了人类无法想象的巨大变化。今天，世界变得如此之近，这些都有赖于技术的变革，技术是一种生产力。那在我的营销体系当中，我跟大家分享的核心是什么？这就是“新广告、新营销、新策划”的19大原点思维。

2014年，我提出“广告技术营销理论”，中国已进入技术营销时代。传统的营销策划，是各个领域的营销策划大师通过VI（视觉设计）、定位、图片、文字，通过平面设计，让企业的包装、广告、产品在形象上发生巨大的变

化，从而影响消费者的购买。

我发现，广告的发展要经历三个过程：展示、功能、连接。目前的绝大部分广告处于第一阶段，VI是广告营销初级阶段“展示”的典型特征；当广告向下一阶段“功能”发展的时候，我们开始忽略VI，强化广告的核心本质（下文中有详细的阐述），而接下来，广告最终会变成阅读者“连接”的平台，进而将所有的广告阅读者转变为广告本身。

其实各行各业都遵循这个定律，例如，海底捞就是从餐饮的第一阶段（满足口感）转移到第二阶段（消费体验）。我认为，餐饮行业发展的第三阶段，必然是客户关系。如何把到店客户转化为渠道和资源，如何开放餐饮卖场为共享资源，这将是餐饮行业发展的趋势！

一个新广告人的自白：营销需要引入新的体系

今天，传统营销方法正在逐渐失效，在路上发宣传单没有人要，更没有人看。做电视广告不但需要花很多钱，更重要的是，大部分年轻人根本就不看电视；花钱做报刊广告，但纸媒的影响力在逐渐减弱；在互联网上投广告又

太贵，而且有太多的不确定性。那么企业的营销究竟要怎么去做？怎么才能让有限的资金变得更加高效？很显然，营销需要变革，需要新的模式。这就是我提出“新广告、新营销、新策划”理论的原因。

我把这个理论基础总结为“一个新广告人的自白”。做广告营销的人一定都读过美国传奇广告教父戴维·奥格威所著的《一个广告人的自白》。戴维·奥格威曾在书中说过：“广告不是艺术，广告是用来引导销售的。”可见，无论做什么样的广告，其本质目的只有一个，就是为客户带来销售。

戴维·奥格威在1962年写了这本风靡全球的畅销书。这本书可能是很多专业广告人必读的书，但也有很多老板可能会觉得这本书和他没有关系，因为自己又不是做广告的。很多人做生意都有很好的思路和规划，但是为什么到后来生意不好了？很显然，因为他们一直在用传统的思维理念思考问题。

《一个广告人的自白》之所以在那个时代风靡全球，是因为戴维·奥格威用了全新的思维理念，告诉别人广告应该怎么做。这套理论在今天依然有效，但是实现起来很