



[商务快易通]
系列丛书



分钟通过 广告进行 营销推广



10 但红华 编著
Minutes

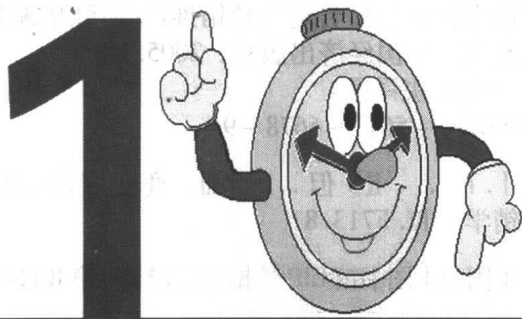
TONG GUO GUANG GAO JIN
XING YING XIAO TUI GUANG



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

[商务伏易理]

系列丛书



分钟通过 广告进行 营销推广

但红华 编著

10

MINUTES

TONG GUO GUANG GAO JIN

XING YING XIAO TUI GUANG



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

10'分钟通过广告进行营销推广/但红华编著.
—北京: 中国经济出版社, 2005. 1
(商务快译通)

ISBN 7 - 5017 - 6678 - 9

I. 1. 1... II. 但... III. 商业广告—市场营销学 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 101245 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: 陈 骝

(010 - 68308644 13621098588)

责任印制: 张江虹

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂印刷

开 本: 880 × 1230mm 1/48

印 张: 4. 625

字 数: 120 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6678 - 9/F · 5389

定 价: 10. 00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586

68346406 68309176

编 委 名 单

主编 莫 测

编委	于天飞	于天鹏	于俊伟
	但红华	佘振芳	周淑敏
	郭志台	曾小燕	曾 辉
	谭 周		

第一章：做好市场定位/1

- 如何了解自己所处的位置/3
- 如何全面掌握竞争对手/9
- 如何让自己与众不同/12
- 如何确定潜在的顾客/17
- 如何分析企业的环境/23
- 如何评估市场机会/27
- 如何选择市场定位策略/30
- 如何给产品选择定位/37
- 如何运用品牌战略进行
市场定位/43

第二章：广告战略与策略/47

- 如何确定广告目标/49
- 如何进行广告定位/51
- 如何通过广告塑造企业形象/54
- 如何做广告预算/58
- 如何确定广告宣传信息/63
- 如何表现广告内容/68
- 如何选择广告媒体/73
- 如何进行媒体的优化组合/78
- 如何选择媒体发布时间/81
- 如何编写媒体计划/84
- 附录：××皇浆粉在上海市
的媒体计划书/87

第三章：影视广播媒体

广告与营销/93

如何使用电视广告进行
营销推广/95

如何使用电视直销广告/99

如何使用广播广告进行
营销推广/102

如何制作广播文稿/107

第四章：印刷媒体与营销/111

如何让广告标题吸引人/113

如何让布局吸引
更多读者/118

如何制定印刷媒体
广告计划/124

如何利用杂志广告进行
营销/126

如何利用报纸广告进行
营销/131

如何利用插页广告进行
营销/136

如何使用直邮广告进行
营销/139

如何使用黄页广告/146

如何使用 POP 广告进行
营销/149

如何使用户外广告进行
营销/153

第五章：网络媒体广告

与营销/159

如何进行网上市场调研/161

如何制定网络营销战略/164

如何制定网络营销计划/167

如何利用网络考察对手/169

如何建立顾客网络/172

如何留住网络顾客/175

如何设计网络广告/177

如何提高主页广告的效率/183

如何发布网络广告/186

第六章：广告管理和评估/193

如何审查广告实施/195

如何选购广告媒体/198

如何对广告实施进行管理/200

如何监控广告实施过程/202

如何评估广告的效果/204

第一章

做好市场定位

1

市场定位已不是什么新鲜事物了，在形形色色的市场推广类的书籍中都有相关的论述，那么，究竟什么是市场定位呢？

事实上，市场定位并没有他人说的那样玄乎和邪门。做好市场定位，你只需解决一件事情即可，那就是找出相对于竞争对手的优势，并使之在消费者的心中占据一定的位置。那么，无论是对你的公司还是产品，尽可能地找出自己的特点，并传达给顾客，无论是对你的顾客还是竞争对手，尽一切可能多找出有关他们的信息，这些都有助于你做好市场定位。

★ 如何了解自己所处的位置

走进市场

不要只信任你的朋友

用不偏激的观点看问题

通过问问题来确定位置

在现代化的电子航空仪器问世之前，轮船和飞机主要是靠判断星位进行航行的。驾驶员使用的是一种叫做“六分仪”的工具来测量天体的相对高度，测量之后，通过所得数据的相互关系来确定船或飞机的位置。

你也需要通过这种相对的判断来确定自己现在的位置。当然不需要天体来做参照物了，你可以利用与你熟识的人以及你的企业，他们的评论就会暗示出你现在所处的位置。

1. 走进市场

坐在办公室里，你是无法明确自己现在所处的位置的，你必须走进市场，与那些认识你，并知道你做过什么事情的人交谈，但你不能完全靠自己来做这件事。

我们建议你利用一个局外人来帮助你。尽管这个局外人无法代替你，因为你对市场的个人感觉是很关键的，但是，你调查项目的某些方面还是由一个局外人来进行会比较好一些。许多人不愿意当面告诉你那些你还在搜索的关于你的企业

的信息，尤其是你的朋友和同行熟人更是如此。

2. 不要只信任你的朋友

作为朋友，固然很好，但他们往往并不愿意直截了当地告诉你一些你需要知道的事情。这是因为他们害怕伤害你的感情，并危害你们之间的友谊。然而，为了帮你进步，他们往往会把一切告诉一位信得过的陌生人。

我以前的一个客户是一家室内装饰公司，他们的许多老主顾都既是他们的顾客，又是他们的好友。当我向这些顾客兼朋友的人进行调查时，他们都表现得很拘谨，而直到我向他们保证不透露其姓名时，他们才会坦诚地与我交谈。当这些顾客兼朋友的人理解了其评论不会直接归于他们名下时，他们就变得更加合作，更加乐于帮忙了。

很奇怪，人们乐于把他们与一个企业的关系告诉第三者，而不愿意直接告诉这个企业。例如，有关调查表明96%的不满意顾客不会告诉你他们感到不满。然而，他们会告诉8~10个其他的人。

3. 用不偏激的观点看问题

你或你的雇员通常也很难进行这种调查。这是因为你们过多地卷入到日常的企业经营业务中去了。而对于一位不涉及每天的经营业务的局外人，由于没有深陷于那些微妙的经管业务之中，

反而更容易得出一个客观见解。也就是说，当你过于了解你自己及你的业务时，你就很容易忽视一些潜在的强项。

几年前，我读过一份为一家餐馆做的市场调查。市场调查公司当时费了很大的劲，才弄明白人们去餐馆的主要原因就是为了它的食物。这个道理似乎是显而易见的，但它也说明了问题的所在。餐馆与其每日的工作，关系太密切了。以致于它不能确信是什么把顾客吸引来了。餐馆的经理认为顾客的光顾，可能是由于餐馆的布局、价格、服务或者地点。确实，这些都是原因的一部分，但食物在吸引顾客这方面的作用，远远超过了其他因素。

然而人们很容易变得迷惑。这主要是因为我们离得太近了，无法准确地读懂它，自己的位置可能是如此地明显，以致于我们不能确信其真实性。这正如那家餐馆很难相信食物的质量和种类是吸引顾客的主要原因一样。

当今复杂的社会，寻找的是精细详尽的答案。于是我们变得很挑剔，尽力去寻找一些顾客可能完全忽视的微妙差异。而事实上，顾客既没时间，也没兴趣去注意这些细微差别。

抛开自己的企业，去观察别人的企业，你就会明白最佳位置是如何被发觉的了。

4. 通过问问题来确定位置

通过问问题，你会弄清楚自己的地位如何。

通常，你可以依照下面的步骤进行。

首先列出要采访的人，主要包括下面这些人：

- 过去和现在的消费者。
- 竞争对手。
- 能够为你提供企业全貌的行政人员。
- 熟悉你企业性质的财政机构。
- 对你所处的领域很了解，并知道你适合什么位置的一些编辑、出版商或作家。
- 与你所处行业的许多公司打过交道，并了解每家相对实力的供货商。

你需要知道这些人是如何认定你的定位的。你的定位在他们头脑中是很清晰的，还是混淆不堪的？

他们认为你哪方面做得最好？而这方面又是与企业的其他部分如何关联的？

在实施这一方法时，你需要把你要了解的事物列出一个纲要，然后再把这个纲要转化成一系列问题。重要的一点是你要记住，你注重的是有质量的信息，而不是定量的信息。这意味着你的问题应该是开放型的，可自由回答的。它允许回答者用自己的话表述答案。这样做就很难把答案用表格来表示，但获得他们的想法比把答案制成曲线更重要。

(1) 适用于消费者的问题

一张适用于以前和现在顾客的问卷应包括以下问题：

- 你成为本公司的顾客有多长时间了？
- 你是如何得知本公司的呢？
- 你为什么选中本公司呢？
- 本公司能满足你此类的全部要求吗？
- 你选用过其他的公司吗？
- 你对本公司服务的哪些方面感到最满意？
- 你对本公司服务的哪些方面感到最不满意？

• 与你曾选用过的其他公司相比较，本公司有哪些优点呢？又有哪些不足呢？

• 在与本公司的交往中，你有过不愉快的经历吗？

- 你希望本公司提供一些其他的服务吗？
- 你愿意把本公司推荐给其他人吗？
- 你将向其他人如何描绘本公司呢？

最后一个问题是最有意义的。这个问题的答案就揭示了你想了解的一切，那就是你的地位在消费者心目中的清晰度如何。前面的问题是辅助性的，因为它们可以刺激回答者进行思考以回答最后一个问题。

(2) 适用于供应商和同行的问题

适用于供应商和同行的问题具有一定的相似性，一张典型的适用于同行或竞争对手的问卷应包括以下问题：

- 你熟悉本公司吗？
- 你曾与本公司打过交道吗？
- 你认为我们哪些方面做得最好？

- 你认为我们的弱点是什么？
 - 与你曾共事过的公司相比较，本公司有哪些优点呢？又有哪些不足呢？
 - 在与本公司共事过程中，你曾有过不愉快的经历吗？
 - 你将如何向别人描述本公司呢？
- 此外，适用于供应商的问题还有：
- 你与本公司共事有多长时间了？
 - 这种共事关系是如何开始的？
 - 你对本公司工作的哪些方面感到最满意呢？
 - 你对本公司工作的哪些方面感到最不满意呢？
 - 与你曾共事过的公司相比较，本公司有哪些优点呢？又有哪些不足呢？
 - 在与公司共事过程中，你曾有过不愉快的经历吗？
 - 你希望本公司提供一些其他的服务吗？
 - 你愿意把本公司推荐给其他人吗？
 - 你将如何向别人描述本公司呢？

分析一下这些答案，你就会明白自己在市场中所处的位置。通常来讲，置身于现在的位置并不是一件奇怪的事，它是与你公司的工作运行密切相关的。

★ 如何全面掌握竞争对手

公司的信息容易获得
研究竞争对手的广告
拜访你的竞争对手
查阅公共信息
与专家交流

通常，人们都认为，只要努力工作，坚持不懈，就一定能成功。事实上，这种想法并不一定正确。

如果你的竞争对手已经牢固地占据了你所需的位置，那么无论 you 做什么，都很难有大的收获。事实上，这就如同一个车位上已经停了一辆车，假如你的竞争对手已经占据了你想占据的位置，那么，除非你把它移走，否则你是无法占据那个位置的。因此，掌握竞争对手的情况，对企业经营者来说就显得尤为重要，它可以帮助你迅速找出公司相对于竞争对手的优势，认准对手的软肋，从而使定位更加准确有效。

了解对手其实并不难，它的方法也是多种多样的。

1. 公司的信息容易获得

我们很容易就能了解到一家公众执股的公司如何评价自己，以及他们的计划是什么。这是因为公众执股公司需要在一季或一年更新一次的计

划书中公布这些信息。

如果你向这种公众执股公司索要信息，他们将很慷慨地送给你该公司的信息手册。这些宣传品将带着骄傲告诉你该公司已取得了哪些成绩，还会报出该公司的目标，以及怎样实现这些目标。

私人执股公司，可能同样乐于合作。当你去向它询问信息时，它可能送给你一些令你惊奇的东西。假如你打电话去问，结果也差不多。尤其是如果这些公司有比较活跃的公关政策，或者你问到的是一个不负责这种接待工作的人员，那你得到的信息更是千奇百怪。

但即使私人执股公司的发言人不愿谈自己公司的工作，他也常常有意诋毁一下他的竞争者。你可以问问他谁是他们公司的主要竞争对手，他觉得对手有哪些优点和弱点。然后再给其对手打电话，看看他又怎样说。采用这种方法，只要你询问了足够多的公司，你就会比任何一家公司都更了解市场。

2. 研究竞争对手的广告

看看你竞争对手的销售手册和广告，列一份他们的利润单。假如他们各方面都照顾到了，那就看看哪一项是最弱的。

想想是否你能找到一个还没被占据的位置。你还要对竞争对手的材料进行正反两方面的分析。他们说的信息和没说的信息同样重要。你对