



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

广告策划

GUANGGAOCEHUA

陈放 聂德彬 / 著

(修订本)

好产品更需好广告 好广告借力好策划
企业何处不策划 经营处处皆广告
十年商战前线的广告心得

蓝天出版社

K
营销模式



中国营销科学研究院强力推荐

国际营销大师科特勒教授专文作序

广告策划

GUANGGAOCEHUA

陈放 聂德彬 / 著

好产品更需好广告 好广告借力好策划
企业何处不策划 经营处处皆广告
十年商战前线的广告心得

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划 / 陈放, 聂德彬著. —北京: 蓝天出版社,
2005.5

ISBN 7-80158-663-8

I. 广... II. ①陈... ②聂... III. 广告学
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039796 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 395 千字

印 张: 24.75

印 数: 1-8000 册

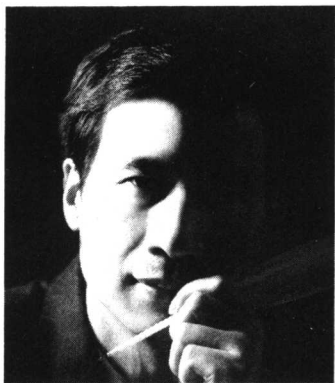
版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 44.50 元



K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“买卖东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值的等因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、品牌打造技术等，

创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式：一是客户与市场，是客户给我们提供了许许多多的机会，是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友，如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论，这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师，三物行必有我思！

运用K营销模式，我们曾经创造了一个又一个奇迹：第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场；成功策划并运作世界上第一个国际营销节；与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”，筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影；SARS肆虐的日子，我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

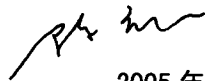
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中，一边在前线枪林弹雨中冲锋，一边在进行理论科学的研究，在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架，独创性地提出了策划4b、8b、9j流程，反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术，引起了世界的共鸣！

我们相信，中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝，一定能走向世界！

K营销模式不是静态的，它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益，这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家，让该营销的产品都营销起来，让全世界营销人营销起来！

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流！



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

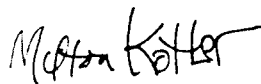
另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销;从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支撑。营销就是关于客户和利润的科学。



2005年3月

目 录

第一章 广告策划概论



- 1. 广告的概念 2
- 2. 广告策划概述 8

第二章 广告策划学概论



- 1. 广告策划学释义 18
- 2. 广告策划学剖析 20

第三章 广告媒体策划



- 1. 广告媒体概述 26
- 2. 广告媒体策略 32
- 3. 媒体广告分析 41

第四章 广告策划调查



- 1. 广告策划调查概论 51
- 2. 广告策划调查的内容 53
- 3. 广告策划调查的程序 60
- 4. 广告调查方法方式技术 63

第五章 广告促销策划



- 1. 广告促销概述 69
- 2. 广告促销策划流程 72
- 3. 广告促销策划的因素 74
- 4. 广告促销策划技巧 75
- 5. 广告人员促销 79
- 6. 广告促销战例分析 87

第六章 广告文案



1. 广告文案的概述 91
2. 广告文案的写作目的 93
3. 广告文案写作的要求和构成 95
4. 广告标题 96
5. 广告标语 99
6. 广告正文与其他 104
7. 优秀广告文案两则 106
8. 不同媒体的广告文案 107

第七章 广告创意



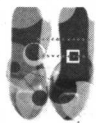
1. 何谓广告创意 113
2. 广告创意的过程 117
3. 广告与创造性思维 120
4. 产生广告创意的途径 126
5. 广告创意理论 130

第八章 广告预算



1. 广告预算概述 137
2. 编制广告预算的方法 140
3. 影响广告预算的因素 148
4. 广告预算的分配和管理 150
5. 广告预算实务 153

第九章 广告效果评价



1. 广告效果的内容 155
2. 广告效果的评价 158
3. 广告传播效果的测定方法 162
4. 广告销售效果及其测定 166

第十章 广告心理策划



1. 心理策划与消费行为 170
2. 广告策划的心理过程 172
3. 广告策划的个性心理 178
4. 广告策划的情绪因素 184
5. 广告心理策划赏析 191

第十一章 公关广告



1. 公关广告及其作用 194
2. 公关广告策划内容 196
3. 如何做好公关广告 197
4. 公关广告的形式和策略 198
5. 公关广告的时机与媒介策划 202

第十二章 网络广告



1. 网络广告的概念及其背景 206
2. 网络广告的特点和相关概念 207
3. 网络广告的收费模式和收入情况 209
4. 网络广告的广告方式 211
5. 网络广告的发布技巧 213
6. 一个好图标广告的秘诀 215
7. 网络广告的效果检验 216
8. 网络广告发展中存在的问题 216
9. 人员网络 217

第十三章 广告文化策划



1. 概述 220
2. 共源 220
3. 同脉 222
4. 寻根 223

5.露脸	228
6.过节	233
7.牌子	238

第十四章 POP 大策划



1.概述	243
2.利弊分析	244
3.屋檐下	246
4.店堂中	251
5.道路上	256

第十五章 广告 CI 策划



1.概述	258
2.CI 策划原则	261
3.CI 策划常见病诊断	263
4.魂——MI	266
5.行——BI	275
6.眼——VI	283
7.耳——AI	287

第十六章 广告管理



1.广告管理概述	291
2.广告宏观管理的作用	295
3.广告发布前审查	296
4.广告的法律管理	302
5.广告行业自律	303
6.广告纠纷	305

第十七章 幕效应广告



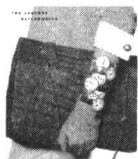
第十八章 情感广告



第十九章 广告事件策划

Elizabeth Arden
The Eye

1. 何谓广告事件策划 319
2. 广告事件策划的特征、地位及要点 320
3. 广告事件策划的架构及战略 322
4. 广告事件策划的要素及手段 325
5. 广告事件策划的阶段性策略 329
6. 广告事件策划的是与非 333

第二十章 广告整合策划

1. 广告单一策划 336
2. 广告整合策划的概念 336
3. 广告整合策划的步骤、原则及特征 337
4. 广告整合策划活动的类型及要素 338

第二十一章 负广告

1. 负广告的概念 340
2. 洋快餐中的“负广告” 340
3. 策划的奇迹 344

第二十二章 360 度全息广告

1. 理论来自实践的思考 350
2. “浙江人”——金字招牌 351
3. 让产品成为广告 352
4. “挖人”也是一种广告 355
5. 资本运营是最大的广告 357

第二十三章 国际健康节 石家庄的城市广告策划



1. 策划国际健康节的目的和意义 361
2. 健康节的主要特点 362
3. 健康节取得的成果 364
4. 未来大健康产业的发展趋势 366

第二十四章 大红鹰奥运营销广告策划

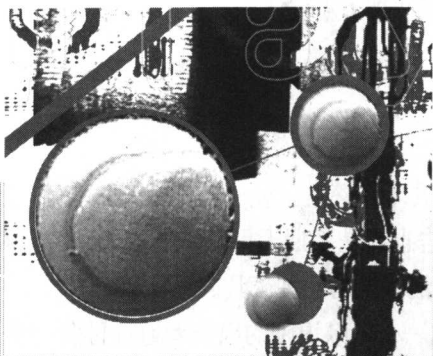


1. 扫描风景线 369
2. 营销新战术 370
3. 大红鹰企业品牌的二次提升 373

第二十五章 哈慈银翘双解栓产品包装及广告表现策划

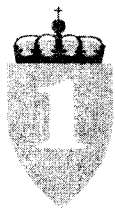


1. 初识产品:绝对障碍 踮脚零度空间 375
2. 精彩策划:置换角度 旋启张力无限 376
3. 表现渲染:一气呵成 笑看别有洞天 378
4. 尾声 379



第一章 广告策划概论

好的广告策划是广告出众的利剑,好的广告是产品成功的宝刀。



广告概述

一、广告的定义

(一)百家争鸣的广告定义

广告到底是什么?这一问题至少有几十种答案。对一个商人来说,广告可能意味着利润的增加;对一个家庭主妇来说,广告也许是星期天可以在哪里买到特价商品;对一个政治家来说,广告也许是可以发表政治演说的一种工具。

菲利普·科特勒教授说:“广告是由一个可以识别的出资者通过付费的非人员的方式,推广其观念、商品和劳务的行为。”

科特南德·L.博维和威廉·F.艾恩斯合著的《广告学》一书中说:“广告是由可以识别的出资者借助各种媒体,旨在对于产品、劳务或者观念的说服,通过付费进行的非人员的信息沟通方式。”

1980年版的《辞海》中给广告下了这样的定义:“广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置商品陈列等形式来进行。”

1985年版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等,传递给它想要的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国销售协会(AMA)也给广告下了较权威的定义:“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在有费的原则下,所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

美国广告协会说:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递情报,变化人们对广告商品的态度,诱发行动而使广告主从中获益。”

综上所述,广告的定义是在广告的不断演变中不断完善的,很难论定,但这并没有阻碍广告向学科化发展。事实证明,广告是一门十分庞杂的综合性边缘学科,它涉及到市场学、传播学、美学、社会学、心理学、行为学、电子学等多种学科。

(二)广告的研究对象分析

由上述一系列的定義中,我们可以对广告进行如下分析:

1. 广告是一种有计划、有目的的活动。
2. 广告活动的主体是广告主。
3. 广告活动的客体是消费者。
4. 广告活动是通过传播媒体来进行的。
5. 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。
6. 广告活动的目的是为了促进商品或劳务的销售或某种观念的树立,并使广告主从中获益。

二、广告要素

广告要素是指广告活动所必需的要件,主要有广告主、广告信息、广告媒体。

(一)广告主

广告主是一项广告活动的发起者,倡导者借助一定的传播媒介方式,将广告信息传递给广告受众,并为这一系列的活动支付一定比例的广告费用。

广告主是广告活动存在的前提,没有广告主,广告活动就不能顺利地开展,广告主只有通过一系列广告活动才能达到自己的目的,脱离了广告主的广告活动,也就失去了其价值所在。

(二)广告信息

广告信息是广告传达给广告受众的主要内容,一般是有关广告主的产品、劳务和观念的信息,这些信息主要根据广告主的目的不同,进行比较、加工和技术处理,经过一个去粗取精、去伪存真的过程,由此总结出的广告主想要告知的,广告受众所能接受的简洁的有关广告主商品和劳务的知识。

(三)广告媒体

广告媒体是广告主向广告受众传达广告信息的工具或载体。

广告媒体是广告主通往广告目标的一条纽带,没有广告媒体,广告信息就没有办法传递给广告受众,广告活动就无法顺利进行,广告主也无法从中获得最大利益。广

告媒体选择的恰当与否,直接关系到广告活动的成败,因此说广告媒体在广告活动中非常重要。

三、广告的特性

(一)目的性

一个企业、一个团体、一个单位或者一个人,谁都可以做广告。但是他们为什么做广告?他们之所以做广告,总是有一定的目的所在。或者是提高产品的知名度、美誉度,或者塑造品牌和企业形象;或者诱使消费者购买商品或消费劳务。总之,广告不能没有目的,广告正是通过一系列的广告活动达到广告主所要实现的目的。

(二)信息性

广告是借助于广告媒体在有限的时间和空间传播信息来达到特定的目的。但是广告传播的信息不是原始的信息,而是经过加工之后的信息,这个加工过程是一个复杂的过程,包含着艺术加工与制作加工两个方面。广告力求向广告受众表达一种意向,如果广告受众不能从广告中得知一定的信息,那么,此则广告就是败笔之作,可见广告必须要具备一定的信息性。

(三)经济性

广告由于要借助于一定的媒介来传播相关信息,而有些媒介又不掌握在自己手中,使用别人的媒介,广告主就必须付出一定代价,这个代价包括货币形式、商品形式和劳务形式等。再者,广告策划作为广告活动的核心,必须雇佣专业化程度较高的专业策划人员来承担具体工作,因此广告主也要付出相应的经济代价。通过一定的广告形式,广告主的商品销路畅通,利润增加,广告为广告主带来了一定的经济效益。可见,广告的经济性贯通于整个广告活动之中。

(四)文化性

广告诉求对象是社会中的人,人的存在与一定的文化氛围相依而伴,广告要想迎合受众的口味、品好等必须研究一定的文化特征,以相应的文化背景作为衬托,表情达意,有效传达广告信息。国家不同、民族各异、地域差别、风俗习惯等文化也就有所差别,尤其是有些国家和民族的文化禁忌,广告就应时刻注意这种文化差别,游刃有余,有效地把广告信息传递给广告受众。