

21 世纪广告智能运作书系

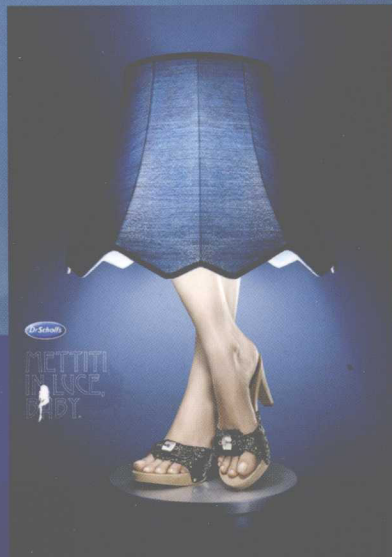
书系主编 高凯征

Dr.Scholl's

METTITI
IN LUCE.
BABY.

市场营运心计 概要

侯 鹏 王丽丽 主编

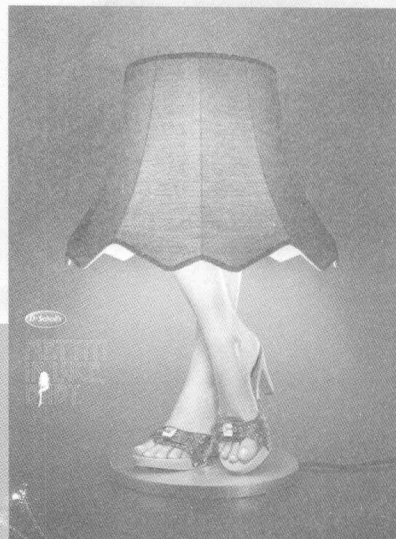


中南大学出版社
www.csupress.com.cn

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

市场营运心计 概要



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

市场营运心计概要/侯鹏,王丽丽主编. —长沙:中南大学出版社,
2010

(21 世纪广告智能运作书系)

ISBN 978-7-81105-869-7

I. 市... II. ①侯...②王... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 012765 号

市场营运心计概要

侯鹏 王丽丽 主编

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 11.75 ☐字数 206 千字

☐版 次 2010 年 1 月第 1 版 ☐2010 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-869-7

☐定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为

广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、而传播信息、而营造市场并赢得市场。“酒香不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那好酒的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及广告与商品、与厂家、与市场、与消费者、与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化、充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营之存亡与发展的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍

而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的

知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它介于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下工夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下工夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这

样去做,知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告,从形象到言辞到场景和音乐,做出来播出来了,看上去似乎原本就应该如此,其实从制作者角度说,他着手制作时是面临着众多种选择的,每一个局部或细部都有众多选择,对每一个选择他都要进行大量比较,而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的,也非随意之举。为什么有些电视广告,从模特表演到场景,音乐、言辞、摄制技术都很不错,受众也乐于观看,但十几遍播过去了,就是记不清所宣传的商品叫什么名称?为什么一些报纸广告整版地做,不断地做,受众应合率却远不如预期那么高?为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄,从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意,而其他广告反倒成了陪衬?为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌,而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境?为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销,而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应,甚至一语定乾坤?这类问题主要并不是技术或技艺水平问题,这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题,等等。对于制作者来说,桃李不言可以,心中无数则绝对不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问,在亚里士多德的“识”、“智”、“艺”的三元划分中属于“智”。“智”,即智能,这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知,也不同于技术技艺的技,智能是知与技的汇聚场所。无知则无智,同样,无技也无智,专门的知汇成专门的智,专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智,它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分,唯基于广告知识的广告智能开发,才是这门学问的起点与归宿。概括地说,就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练,并以此组合知识、转用知识、综合知识,再以此为根据形成思路和体例,建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训,须以教为引导以训为主元。教,主要讲授待训之智

能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识—实训—智能提高—专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计、实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式——这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求、其侧重、其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识 and 亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

高凯征

前言

这是一部教你如何聪明，如何在激烈的市场竞争中把事办得更好，从而成为优胜者的教材。

市场是只喂不饱的怪兽，它喘息着、寻觅着、吞噬着，把很多人无声无息地消化掉，使他们空余壮志、空余慨叹、空余浮云荡悠悠。不过同时，市场又是一个有着取之不尽的财富的魔盒，无尽的财宝、荣誉、享乐、机遇，都可以从中提取，它是无中生有的魔术师，又是使人有而更有的恩泽之神。那么，对于你，市场将成为什么呢？这就要取决于你的联盟才智和发挥聪明才智的奋斗精神了。奋斗精神须自己去磨炼，自己不为无人可代。但聪明才智却可以讲授，可以培养，这是一个教化过程。这部教材，这部称作《市场营销心计概要》的教材，就是专事进行优胜于市场的聪明才智之教化的，由此说，这又是一部赐你以财富的教材。

心计就是通常说的计谋，“眉头一皱，计上心来”，“运筹帷幄，决胜千里”，“谈笑间灰飞烟灭，沉吟时千军万马”，这类大家耳熟能详的话，讲得都是获取计谋的自由状态，潇洒自如、风流倜傥，敌人闻风丧胆，自己悠然自得。无怪乎很多闯荡市场的人一听有计谋便喜上眉梢。“点子行业”，“点子大王”这类的职业及人物也就这样应用而生。其实，计谋的得来，心计的养成并非易事，它是科学思维的结果，它来于艰苦的学识与智慧修养，表面看举手投足，轻松自如，内地里千辛万苦，三更寒月五更鸡。这个过程绝对少不了传授心计谋略的书籍。古时，这类书称为秘笈，都是得道高人潜心体悟，切磋琢磨的结晶，轻易不传于他人，这类秘笈因为经过了多少次的成败验证，所以字字珠玑，奥妙无穷，得了这样的秘笈又肯苦心习得，就可以运筹帷幄，决胜千里了。现今的印刷术高度发达，这个时代被称为传媒时代，写一本心计谋略的书，孤本单行，成为秘笈，已不可能。而且，写书的人也不全都是得道高人。但有一点可以肯定，只要是一部确然有用的心计谋略教材，写作者或编书者是必须要精研大量成功的谋略，并要借助于各方面的知

识，尤其是谋略思维的知识，经过字斟句酌，进而才能成书并进而才能施教。现在你得到的这部教材，就是这样一部集谋略经验、谋略案例，思维知识与训练为一体的心计谋略之书，它有心计秘笈的功能，又得多家之道。它教你怎样思维才能形成市场营运的心计谋略，并指导你进行这方面的训练，市场营运中很多事看似很难，别人成功地做了觉得很神奇，其实，掌握了正确的思维方法，也就是层窗户纸，一捅就破。我记得有这样一个故事迷，说有两个人赛马，比谁的马慢，两个人骑在马上都不走，因为谁先走谁的马就快了。这时，来了一位老者，在两人的耳边说了一句话，两人立即骑上马拼命地策马前行，比赛成功。这个故事迷要求回答的是那位老者在两个赛马人耳畔说了句什么话。听这个故事迷的很多人猜不出来。其实，这不过是一个换位思维，比谁的马慢，当然比赛双方都希望对方的马快，对方马快，自己就赢了，如果让两个人各骑上对方的马，他们能不扬鞭跃马吗？由此也就知道了那位老者在赛马人耳畔说的话，他就说了两个字——“换马”。换位思维，从对方角度思考问题，按对方希望让对方行事，这就是心计。思维学就研究这类问题，这部教材也就是从市场营运角度施教这类问题。

今天这个时代早已不是少数得道高人独行天下的时代。关键在于是否专心致志，术业有专攻。社会分工繁多而复杂，一些教师对他们所教形成专门研究，专在他们的所教方面刻苦钻研，集腋成裘，他们就得了“道”。老师们得“道”先授“道”于你，你也可以成为得“道”之人，你也就有了心计谋略，可以去优胜于市场。

这部教材内容充实，体例严谨。有知有识，有训有练，很适合于智能教学与实训。书的价值不在于精深，而在于适用。古人说，知日用之始，用为知之真。适用于教，适用于学，适用于智能实训，这就是智能性高职教材的价值。这部教材的几位年轻编者，也是直接上这门课的教师，长时间专心于此，揣摩于此，这是他们心血的结晶，是他们智慧的结晶。由于他们研究了很多市场营运的心计谋略，并且又熟知市场营运知识，因此这也可以说是市场营运心计的结晶。

现在，你是这部教材的学习与使用者了。在课堂上，它将具体化你的学习与实践过程，它是否会经由你的学与练转化为你的市场营运的心计谋略呢？这就要靠你自己的努力了。再精的佳肴，送到嘴边，弗食，何精之有？

再美的音乐，传于耳畔，弗闻，何美之有？你一定知道那句大家都知道的话——“师傅领进门，修行在个人”，这是至理名言。现在，教材有了，教学有了，修行，就靠你自己了。这是终生受用的事。

主审 高凯征

目 录

第一章	思维能力
	第一节 思维过程的产生/3
	第二节 思维的运行条件/6
第二章	思维方式
	第一节 思维的类型/12
	第二节 思维的模式/14
	第三节 思维训练的价值 /16
第三章	创新思维的盛行
	第一节 创新思维/19
	第二节 创新思维能力的培养及方法/22
	第三节 创新思维的过程与训练/28
	思维训练练习题汇总/32
第四章	市场及市场营销
	第一节 市场/43
	第二节 市场营销/45
	第三节 直销 /57
	第四节 促销 /65

第五章	策略运用
	第一节 产品策略/74
	第二节 定价策略/78
	第三节 分销策略/82
	第四节 促销策略/85
第六章	市场心计思维方法
	第一节 头脑风暴法/92
	第二节 思维导图/96
	第三节 六顶思考帽/99
	第四节 博弈/103
	第五节 其他市场心计思维方法/107
第七章	市场中的发散技巧
	第一节 发散思维/114
	第二节 发散技巧的产生及应用/117
第八章	市场应用中的聚合技巧
	第一节 聚合思维/126
	第二节 聚合技巧的应用方法/128
第九章	市场应用中的逆向技巧
	第一节 逆向思维/135
	第二节 逆向技巧的应用/137

第十章	市场应用中的联想与想象思维技巧
	第一节 市场应用中的联想思维技巧/146
	第二节 市场应用中的想象思维技巧/152
第十一章	市场应用中的纵向与横向思维技巧能力
	第一节 横向思维的含义/161
	第二节 横向思维的特征/162
	第三节 纵向思维的含义/163
	第四节 纵向思维与横向思维的应用/164

参考文献/169

第一篇 心计思维篇

第一章 思维能力

第二章 思维方式

第三章 创新思维的盛行

关于思维，心理学家与哲学家都认为这是人类大脑经过长期进化而形成的一种特有机能，并把它定义为：“人脑对客观事物的本质属性和事物之间内在联系的规律性所作出的概括与间接的反映。”之所以说是“概括的”反映，是因为这种反映不是对客观事物的全部属性及其外部现象的复制，而是对事物的本质属性及事物之间内在联系规律进行抽象(舍弃其非本质属性及现象)的基础上所作出的概括性反映。之所以说是“间接的”反映，是因为这种反映是通过符号表征系统(如概念、表象、手势等)间接地完成，而不是像照相机那样直接对事物做出反应；思维是人脑对感知觉所提供的材料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的加工，从而概括地、间接地反映客观事物特征的过程，它属于认识的高级阶段。

每一个人都有自己的思维，每一个人都会思维，甚至就连最低等的动物也会进行思维，然而对于思维，我们大多数人并不会利用，还有就是我们一般的人都只具有一些简单的思维，如果实际情况发生了变化，大多数的人就会显得仓促无措，也就是我们常说的“傻”了。思维对于一个人的重要性可以说是不言而喻的，本课题的设置使大家的思维能达到一种新的高度。