

韩欣 编著

管理精英文库

38

点石成金

— 企业广告实务



人民中国出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 全 宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

点石成金:企业广告实务/韩欣编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;38/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 点… I. 韩… III. 广告学 N.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第29482号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

点石成金:企业广告实务

韩欣 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街3号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32开 8.5印张 200千字

1998年3月第一版 1998年3月第一次印刷

印数:1—5000册

ISBN 7-80065-608-X/Z·087

全书定价:2580.00元(共100册)

《管理精英文库》总目

1. 中国商训——传统生意经 田向东 编著
2. 公司革命——股份制企业的组建与管理 甘华鸣 编著
3. 至尊制度——成功企业规章制度典范 李 军 编著
4. 至尊表格——成功企业经典管理表格 卢建成 编著
5. 管理超市——最新企业管理方法 108 孙剑华 编著
6. 拍板——企业领导决策方法 金 宁 编著
7. 统御——管理控制的理论与实践 史 斌 编著
8. 复眼——企业管理信息系统 殷浩强 编著
9. 释放能量——企业人力资源管理 李玲琤 编著
10. 大动脉——企业人事管理基础 孙宝国 编著
11. 艳阳半边天——女职员管理艺术 易季鹏 编著
12. 有话好说——管理沟通艺术 樊景丽 编著
13. 大管家——企业总务管理 王 培 编著
14. 把握金脉——企业财务管理 朱梅红 编著
15. 稽核与控制——企业审计手册 宋 杰 编著
16. 金算盘——经理人会计 李 莉 编著
17. 盈亏晴雨计——财务报表阅读指南 左 伊 编著
18. 能挣钱巧开支——企业出纳手册 卫 文 编著
19. 飞钱——企业票据管理手册 时因南 编著
20. 明察秋毫——现代查帐手册 胥惠媛 编著

21. 财会革命——会计电算化	郑朝英	编著
22. 无敌保险箱——会计舞弊防范手册	刘宗沛	编著
23. 企业航图——高效办公室管理	廖晋祥	编著
24. 成功有约——高效会议手册	马建国	编著
25. 世纪护照——经理人电脑学习手册	梁通才	编著
26. 手法革命——管理者工作效率手册	李子英	编著
27. 流金岁月——时间管理艺术	王 林	编著
28. 文案高手——企业常用文书范本	张 红	编著
29. 秩序与高效——生产与作业管理	赵小辉	编著
30. 生命线——质量管理手册	刘晓莉	编著
31. 市场直通车——ISO 9000 系列操作指南	唐 敏	编著
32. 决胜千里——市场营销战略与战术	宋 均	编著
33. 运筹帷幄——市场营销研究与预测	郭国庆	编著
34. STP 营销——市场细分、目标市场选择与产品定位	黄建军	编著
35. 百川入海——分销渠道决策	张红侠	编著
36. 从封闭走向开放——企业涉外经贸合作实务	刘慧珠	编著
37. 纵横四海——国际市场营销指南	蒋维静	编著
38. 点石成金——企业广告实务	韩 欣	编著
39. 卖手——冠军推销手册	赵月华	编著
40. 掏心战略——市场购买行为分析	郭少丽	编著
41. 干戈玉帛——顾客抱怨处理艺术	戴 超	编著
42. 尖兵——门市经理手册	浦 洁	编著
43. 商业担保——信用证 ABC	蒋 芹	编著
44. 翻云覆雨——股市赢家战略	罗锐初	编著
45. 因形造势——股市明星风采录	何 斌	编著
46. 分享与分租——员工入股理论与实践	贾润莲	编著
47. 商战护身符——企业法律实务指南	杨小燕	编著

48. 神圣职责——企业依法纳税指南	邓益志	编著
49. 匠心独运——企业权益与合法避税	刘 洁	编著
50. 签约助手——常用合同参考样本	唐 涛	编著
51. 帮你订合同——企业签约实务	梅 燕	编著
52. 钱生钱——企业金融手册	葛长银	编著
53. 别让你的权力睡着了——公司结构与领导权力	李佩兰	编著
54. 斩断黑手——贪污犯罪的作案手法与查处技巧	韩红旗	编著
55. 睁开第三只眼——常见经济欺诈现象的识别与防范	刘宝万	编著
56. 以人为本——企业劳动保护	罗 宁	编著
57. 名牌与金牌——商标管理实务	陈 平	编著
58. 高位竞争——企业形象管理艺术	赵向标	编著
59. CI革命——塑造企业个性与美感的法宝	孙秀梅	编著
60. 蛛丝马迹——企业管理弊病的觉察与诊治	潘小玲	编著
61. 魔道斗法——成功讨债技巧	李 玮	编著
62. 火眼金睛——企业问题的发现与解决	翟胜民	编著
63. 永远的教训——企业经营失败经典案例	李维平	编著
64. 管理导航——企业目标管理手册	卫虎娃	编著
65. 浴火重生——企业的破产、收购与兼并	钟 鸣	编著
66. 开辟主航道——企业经营战略的制订与决策	李永平	编著
67. 科学决策的工具——管理经济学	姜 东	编著
68. 团队组织与运转——组织行为学	莫 莉	编著
69. 点燃心火——员工激励手册	吕文彬	编著
70. 纵横捭阖——哈佛谈判术	张 丽	编著
71. 滴水不漏——经理人记事本活用术	程治冰	编著
72. 和谐与冲突——儒学与现代管理	欧阳逸	编著
73. 孙子商法——孙子兵法与商战谋略	姜瑞清	编著
74. 商用兵法——管理实战韬略	周 辉	编著

75. 新编一千零一夜——故事中的管理 朱大明 编著
76. 商用《春秋》——西方管理理论与方法 杨文士 编著
77. 商用战典——西方兵法与经营谋略 姬仲鸣 编著
78. 商用论语——管理大师经典语录 李春华 编著
79. 神奇的PR——商用公关手册 赵向标 编著
80. 樱花与剑——日本商业智慧 周 辉 编著
81. 车到山前必有路——丰田公司成功模式 夏维德 编著
82. 世界的本田——本田公司成功之路 李亚龙 编著
83. M的奇迹——麦当劳商法 杨晖军 编著
84. 经营之神——松下幸之助商法 周 侃 编著
85. 金钱魔杖——现代犹太商法 明起伟 编著
86. 放飞的龙——海外华侨成功商法 郑富英 编著
87. 蛟龙出水——台湾成功企业管理模式 南国昌 编著
88. 完美人生——管理者身体健康手册 侯章良 编著
89. 精英风采——管理者形象设计手册 南兆旭 编著
90. 会当凌绝顶——成功领导典范 吴 岩 编著
91. 超越巅峰——管理精英行为典范 胡国红 编著
92. 一代天骄——世界著名企业家成功典范 尹宝虎 编著
93. 强者风采——现代商务礼仪 杨晓静 编著
94. 心灵之光——经理心理健康指南 王桂香 编著
95. 讨厌的上司——管理者反省手册 张红慧 编著
96. 新官上任——新任经理工作指南 王福奎 编著
97. 长袖善舞——管理者人际关系谋略 郭瑞莲 编著
98. 一诺千金——管理者的语言艺术 李亚萍 编著
99. 漫步地球村——管理者国际交往手册 梁桂宽 编著
100. 路路通——企业办证指南 孙建汉 编著

目 录

广告与广告目标

一、广告及分类 (3)

二、广告目标的作用 (5)

- ☐ 协调宗旨的作用 (5)
- ☐ 决策准则的作用 (6)
- ☐ 评价依据的作用 (7)

三、广告目标的分类 (7)

- ☐ 提供信息 (8)
- ☐ 诱导购买 (8)
- ☐ 提醒使用 (9)

四、确立广告目标的要求 (9)

- ☐ 符合企业整体营销的要求 (9)
- ☐ 清楚明确、可以被测量 (10)
- ☐ 切实可行、符合实际 (10)
- ☐ 能够被其它营销部门接受 (11)
- ☐ 要有一定的弹性 (11)
- ☐ 能够被化为一系列具体广告活动 (11)

五、制定广告目标的科利法 (12)

六、广告战略决策 (16)

- ☐ 面向总体市场的战略或面向细分市场的战略 (17)
- ☐ 满足基本需求的战略或满足选择需求的战略 (19)
- ☐ 推出需求战略或拖拉需求战略 (22)
- ☐ 产品广告战略或形象广告战略 (28)

广告与广告媒介

一、选择媒介的目的 (35)

二、主要媒介种类的选择	(39)
三、特定媒介工具的选择	(41)
四、电脑化媒介选择	(44)

广告与广告技巧

一、广告的创作风格	(55)
-----------------	------

- ☐ 规则式风格 (56)
- ☐ 理性感化风格 (57)
- ☐ 论证式风格 (60)

二、广告的内容	(61)
---------------	------

- ☐ 题材 (61)
- ☐ 主题 (62)
- ☐ 标题 (65)
- ☐ 复合标题 (68)
- ☐ 标题写作要点 (72)
- ☐ 正文 (74)

- ☐ 插图和色彩 (77)

广告与广告效果

- ☐ 广告效果的分类 (83)
- ☐ 宣传活动效果 (83)
- ☐ 广告媒介的效果 (87)
- ☐ 广告原稿的效果 (89)
- ☐ 广告费效果 (92)

二、广告效果的测定方法 (92)

- ☐ 生理反应测定法 (92)
- ☐ 购买动机测定法 (98)
- ☐ 销售效果测定法 (99)

三、广告实验 (101)

- ☐ 广告实验的本质和意义 (101)
- ☐ 广告实验的实施步骤 (107)
- ☐ 广告实验对广告理论的贡献 (112)

广告与广告预算

一、广告预算的分类	(115)
-----------------	-------

二、制定广告预算的方法	(118)
-------------------	-------

- ☐ 量力而行法 (118)
- ☐ 销售额比率法 (119)
- ☐ 计算盈亏估算法 (120)
- ☐ 主观的广告(对销售)效果估算法 (121)
- ☐ 竞争对手广告费对抗法 (123)
- ☐ 目标·课题法 (124)
- ☐ 经验决定方法的问题汇总 (124)

二、制定广告预算应注意的问题	(128)
----------------------	-------

- ☐ 掌握各个阶段因果连锁关系,决定广告预算模式 (128)
- ☐ 采取多种类的关连变数编排的广告预算决定模式。 (136)
- ☐ 依靠客观资料的广告预算决定模式 (142)
- ☐ 需要注重不确实性的广告预算决定模式 (144)
- ☐ 明确复杂的变数之间的关系广告预算决定模式 (146)

广告策划与创意实例

- ☐ 可乐类饮料通过广告诉求改变印象 (157)
- ☐ 金融业广告采用感情诉求 (159)
- ☐ 挑战性广告能促进产品改进 (161)
- ☐ 用事实证明自己的声望地位 (164)
- ☐ 巧妙地改变消费者的观念习惯 (167)
- ☐ “样品屋”先看后买的广告 (169)
- ☐ 创造销售重点,争取领先地位 (172)
- ☐ 售点广告的佳作 (174)
- ☐ 运用经营战略配合广告 (176)
- ☐ 主题同一的强势广告 (178)
- ☐ 富有攻心力量的广告歌曲 (180)
- ☐ 寓推广于教育的广告活动 (182)
- ☐ 样品赠送需要做得步步确实 (184)
- ☐ 促使新产品上市,迅速接近消费者 (186)
- ☐ 提高产品知名度的佳作 (188)
- ☐ 新品上市先声夺人 (190)
- ☐ 驰誉国际间的服务形象 (192)
- ☐ 普拉斯公司的“迷你文具组合” (194)

- ☐ 马特尔公司的芭比娃娃 (195)
- ☐ SONY 公司的随身听 (197)
- ☐ 台湾久津公司的波蜜果菜汁 (199)
- ☐ 音乐蜡烛的问世 (200)
- ☐ “舒跑”运动饮料与“维他露”汽水 (202)
- ☐ 万用手册的问世 (203)
- ☐ 菲仕兰公司的低脂奶粉 (205)
- ☐ “一匙灵”浓缩洗衣粉的问世 (206)
- ☐ 发酵粉的新用途 (208)
- ☐ 从交通工具到运动器材 (209)
- ☐ 艾维斯出租车广告的定位 (211)
- ☐ 汽车限量销售 (213)
- ☐ 巧克力与口香糖的“感觉”销售 (215)
- ☐ “施乐”公司的只租不售 (216)
- ☐ 啤酒当作饮料卖 (218)
- ☐ 食品当作药品卖 (219)
- ☐ 正确把握重点的简洁佳作 (221)
- ☐ 能击中消费者心理的标题 (225)
- ☐ 请大家暂停购买的大胆策略 (228)
- ☐ 企业应重视公共关系广告 (231)
- ☐ 在淡季中激起大众购买热潮 (235)
- ☐ 视觉统一能加深公众印象 (237)

·点石成金——企业广告实务·

- ☐ 重视广告语的联想作用 (239)
- ☐ 一个能增强竞销力量的标志 (242)
- ☐ 创造新颖风格,适应市场变化 (246)
- ☐ 雅芳化妆品公司的直销 (248)

《金石成金——企业广告实务》

广告与广告目标



可口可乐公司在淡季耗费巨资在杂志上作彩色广告，其目的，就是要提醒广大消费者，使他们时时刻刻不要忘记可口可乐。

一、广告及分类

广告是一种重要的促销手段。广告是指广告者支付一定的费用,采取非人员沟通形式,通过种种媒介把商品信息传递到广大目标沟通对象,广而告之,促进商品销售。

美国市场营销协会给广告下的定义是:“广告的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍。”这个定义包含如下内涵:

(1)任何形式。这是指广告可以用任何形式进行介绍。杂志、广播、电视、海报招贴、牌坊、符号、卡片、汽球、车船、火柴盒、瓶罐、日历等都可用作广告。

(2)非人员。这就排除了广告与人员推销相混淆的可能。面对面地个人对个人、小组对小组进行游说促销,不属于广告的范畴。

(3)介绍产品、劳务或某项行动的意见和想法。人们在给广告下定义时,往往只提到介绍产品或劳务,而忽略了对某种意见和想法的推广,其实这是很重要的。

(4)由明确的发起者以公开支付费用的做法。这就是说,