

步入广告天地

王旭辉



暨南大学出版社

ISBN 7-309-03121-1

步入广告天地

○王旭辉/编著

2002/25

暨南大学出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

步入广告天地/王旭辉编著. —广州:
暨南大学出版社, 1996.1
(新营销实战丛书之①)
ISBN7—81029—417—2

I. 步……

II. 王……

III. 商业广告

IV. F713.8

出	版:	暨南大学出版社 (广州·石牌)
印	刷:	广东省新会棠下中学印刷厂
经	销:	新华书店

开	本:	787×1092	1/32
印	张:	10.375	
字	数:	22 万	
版	次:	1995 年 12 月第 1 版	1996 年 2 月第 1 次印刷
印	数:	1—10000 册	

定	价:	12.00 元
---	----	---------

内容提要

现今有关广告的书籍可谓林林总总，但大多偏重理论，实用性不强。另有一些诸如“广告实战”之类的书籍，虽然实例很多，但对广告策划的具体程序做全面系统地介绍的很少，不能使读者对广告策划的具体过程和方法有一个清楚明白的了解，因而可操作性也不强。

针对上述情况，本书侧重于实践，结合案例向读者介绍广告策划的具体的全部过程，并且做到通俗易懂，生动活泼，使读者在轻轻松松之中获得广告策划与运用的基本知识，并且具有一定的独立策划和操作能力。

《新营销实战丛书》

出版前言

世纪之交的中国经济，充满了机遇与挑战。时代的车轮势不可挡地将企业掣入了动荡无情的市场。

市场如战场。一个无可辩驳的事实是：抢滩登陆中国仅十几年的三资企业，凭着其先进的经营手段，在激战中占了上风。相形之下，国内许多企业的经营观念与手法显得陈旧落伍。一时间，洋货满神州：可口可乐、松下电器、力士香皂、飘柔香波……，而许多国货被挤兑得消声匿迹。

商海浮沉，自强进取者昌，固步自封者亡。为了企业的成长壮大，只有不断地吸收新知识，采用新技巧，顺乎时代潮流，才不至于在经营管理上落伍。

同时，不断学习新的经营管理知识与手段，提高自身的业务能力，以便适应日益激烈的市场竞争与人才竞争，也成为工商业内外人士的共识与紧迫需要。

于是市场营销（也称行销）学，已成为热门学科。然而这门学科引进国内不过十几年，许多人对其缺乏了解，甚至以为营销仅指推销产品。其实营销的内容几乎涉及企业经营的一切环节，如从经营观念、经营哲学到企业目标的设立，从情报系统、产品设计开发、财务管理，直到广告、企业形

象、谈判、售后服务等诸方面，又岂是推销二字所能概括。

国外的营销理论与实务著作有很多，但是能不能适应国内企业环境，则是一个问题。而目前市面上的相关书籍，多数是刻板的教科书，理论重于实务，在引用时，也必须有一个相当的基础，照搬教条，指导行销实践作用不大。散见的几本通俗性营销书籍，又多拉杂不成系统，内容也过于浅显，缺乏针对性。

“它山之石，可以攻玉”，我们策划出版这套营销实务方面的丛书。在这一套丛书里，我们将结合国内实际，在丰富的个案中，介绍国内外最新的营销观念与技术，供企业思考，供工商业内外人士汲取。

在丛书的编写过程中，作者是以以下的风格为努力方向的。达到与否，请读者评判。

这套书必须：

1. 内容要扎实，有实用价值，具备实践性。
2. 文字浅显易读，具有通俗性。
3. 介绍新观点、新资料、新实例，具备新颖性。
4. 一本书尽量说深、说透一个问题，具有针对性。

窃以为这套书可以：

1. 向一般人提供市场营销的常识。
2. 给工商界从事市场经营者参考。
3. 作为工商管理学生修读市场营销学的入门书。

面对着这一分神圣的市场营销知识的推广教育工作，我们的态度是严肃的。我们热切地希望这套丛书的陆续出版能达到抛砖引玉的目的。与同道一起，为市场营销观念的普及应用尽一份心力。

目 录

第 1 章 无孔不入的广告 (1)

一、让我们一起步入广告天地 (1)

二、有几句话想对您说 (3)

●致经商者○致财务人员、办公室主管及采
购员○致学生○致广告从业人员

第 2 章 急剧膨胀的中国广告业 (5)

一、过去的中国并不是广告荒漠 (5)

二、中国广告业的新崛起 (6)

●广告,挡不住的诱惑○一秒千金,广告收
费节节上涨○洋广告随处可见○明星广告,沸
沸扬扬

第3章 做一个优秀的广告人 (12)

一、广告人——21世纪最让人羡慕的职业 (12)

二、出色的广告人应该具备怎样的素质 (14)

●富于创造○敏锐的观察力○勤于阅读
○喜爱旅行○随手笔记○勤于搜集资料
○不耻下问○自我放松

三、广告人优良素质训练方法 (23)

●勤于用脑○保持丰富的想象力○设身处地法
○逆向思维法○联想法○角度变换法
○潜意识思考法○头脑风暴法

第4章 广告业是如何运作的 (33)

一、什么是广告代理制 (33)

二、广告代理的发展过程 (34)

三、广告代理制在中国的发展 (35)

四、广告代理公司是怎样开展业务的 (37)

●金冠广告公司的部门○金冠广告公司的
广告作业流程

五、环球自行车公司广告部的运作 (40)

●环球自行车公司广告部的组成○环球自行车公司广告部业务实录

六、如何选择一家好的广告代理商…………… (42)

■ 台湾“流一企业”选择广告代理商心得录

第5章 先行一步——市场调查…………… (46)

一、消费者——…………… (46)

●“上帝”真正需要什么——消费者需求动机探研○“上帝”怎样购物——消费者消费方式调查○寻找“众神之神”——消费者最终决策者分析

二、产品…………… (57)

●产品的发展历程——产品生命周期○寻找自己的优势——本企业产品情况了解○产品有什么样的特点○知己亦要知彼——竞争产品情况分析

三、市场…………… (62)

●将大饼分小——利用市场细分初选目标市场○寻找属于自己的天空——依据市场潜力分析确定目标市场

四、怎样得到一个满意的调查报告…………… (70)

●调查方案的拟定○市场调查报告的写作

■ 环球自行车公司市场调查报告摘录	(83)
-------------------------	------

第6章 针锋相对，运筹帷幄——广告策略 的选择 (87)

一、怎样根据产品的情况选择广告策略 (88)

●独树一帜——产品定位广告策略。○“沉默的小狗”永葆青春的奥秘——产品广告的生命周期策略

二、怎样根据市场情况选择广告策略 (96)

●广告的目标市场策略○消费品市场与生产资料市场广告策略的选择○屡试不爽——广告促销策略

三、广告策略的最终定位点——消费者需求 (110)

●针对消费者的需求○怎样针对消费者的不同消费方式采取相应广告策略○掌握影响购买决策的人——广告对象策略。

四、拟定广告策略的具体步骤 (118)

●步骤一：确认产品或服务○步骤二：确认目标市场○步骤三：确认将给潜在顾客的利益○步骤四：确认媒体○步骤五：广告目标

■ 广告策略实录——环球自行车公司环球赛车广告策略

第7章 如何向“上帝”倾诉——广告创意及广告文案写作 (123)

一、怎样得到一个绝妙的主意 (123)

- 获得创意的过程○创意构思的要求——新奇、有理、切中○创意构思表现手法面面观
- 创意实录——南方125摩托车电视广告创意

二、好主意十好笔头=好文案 (136)

- 方法与技巧——AIDMA法则○文案写作·标题○文案写作·正文○文案写作·广告口号

三、电视广告文案 (158)

- 电视广告文案的表现方式○电视广告文案的创作过程○电视广告文案创作要诀
- 电视广告文案实录——南方黑芝麻糊电视广告文案

四、广播广告文案 (166)

- 广播广告文案的表现方式○如何写作成功的广播广告文案

五、其它媒体的广告文案 (169)

- 直接函件(DM)广告文案○户外广告文

案○交通广告文案○POP 广告文案

■ 环球自行车公司环球牌赛车广告文案实录

第 8 章 乘风破浪济沧海——广告媒体分析

..... (177)

一、广告媒体面面观 (177)

●媒体 1: 电视○媒体 2: 报纸○媒体 3: 杂志
○媒体 4: 广播○媒体 5: 辅助媒体

二、怎样选择广告媒体 (186)

■ 媒体选择实录——环球自行车公司媒体选择

第 9 章 做一个好管家——广告

预算的编制 (195)

一、为什么要做广告预算 (195)

二、怎样做广告预算书 (196)

三、怎样编制广告预算书 (202)

●项目列支○项目内的费用分配○内容说明
○广告预算书的基本格式

■ 广告预算书实录——环球自行车公司广告
预算书

第 10 章 永无止境的追求——广告效果测定
..... (206)

一、怎样进行广告效果测定 (207)

●了解广告信息是否送达消费者○广告
是否引起受众注意○了解消费者看了广告后
态度变化的情况○是否促进了消费者购买

二、如何拟定广告效果调查问卷 (213)

●拟定问卷的程序○问卷类型选择○问
卷拟定技巧

■ 环球赛车广告效果测试问卷

第 11 章 该是您大显身手的时候啦——广告
策划操作实践 (226)

一、广告策划书看起来该是什么样子 (226)

二、策划实例之一 (229)

三、策划实例之二 (239)

四、策划实例之三 (251)

■ 您来做回广告人——广告整体策划练兵

第 12 章 明日广告展望——结束语 (271)

一、不断更新的观念 (271)

●广告将不再是万能推销员○成立广告
托拉斯○21 世纪广告人的新概念

二、“鸟枪换大炮”——广告创作电脑化
..... (273)

●三维动画在电视广告中的应用○电脑
影像生成系统——未来广告创作的主流

三、搭上“信息高速公路”——未来广告
媒体展望 (275)

四、明天才是最美好的 (276)

附录： (278)

1. 中华人民共和国广告法 (278)
2. 广告审查标准（试行） (289)
3. 关于进行广告代理制试点工作的
若干规定（试行） (311)
4. 中国广告公司综合实力与营业额排行榜 (314)

①

反

第1章 无孔不入的广告

一、让我们一起步入广告天地

十几年前不知广告为何物的国人现在几乎淹没入广告的汪洋大海之中。

衣、食、住、行是国人头号重要的四件大事。我们不知为它们操了多少的心。现在不用犯愁了，一切都有人替我们筹划了：你想穿衣吗？好，你内穿“恒源祥”的能发洋财的羊毛衫，外罩“李宁牌”运动服，再披上“丫丫牌”羽绒服，保你今冬过得暖呼呼的，说不定还真能发上一笔洋财呢！要想吃得好，现在对国人来说并不难，天上飞的、地下跑的、水中游的样样都有得吃，但要吃出风格、吃出水平、吃出高品味来就得要有人替我们安排了。您看，报纸上铺天盖地的套红大请柬不是已经送来了吗？“中西合璧大套餐价¥888；迎

中秋团圆家宴价¥1688……”。住是国人的老大难问题，现在你只要在报刊上稍一浏览，那种距市中心仅××分钟车程，价仅××××元起的房地产广告随处可见，您只管随便挑便是了。说到行，曾使多少国民感叹：在家千日好，出门一日难，因为那时旅途确实艰辛。现在好了，当你从广播中听到拥有一个庞大的波音机队的南方航空公司向你发出热情的邀请，当你从电视画面中见到猎豹汽车在崇山峻岭中奔驰的时候，你还用得着那么犯愁吗？

当我们解决了衣、食、住、行问题往小康路上奔的时候，广告这位忠心耿耿的谋士还是与我们形影不离：想听歌吗？“三洋”“三洋”，日本之良；“燕舞”“燕舞”，一曲歌来一片情；想看戏吗？“康佳”给我们献上热热闹闹的京剧，而“夏华”则给我们奉上一朵娇嫩欲滴的牡丹；想郊游，“中华牌”自行车给你提供骑乘；你想上街逛夜市，街头那五彩缤纷的霓虹灯广告让你目不暇接。当你逛街逛累了，坐上公共汽车准备回家时，热情的“黑妹”会给你送上一支牙膏，让你清清爽爽，今晚有个好梦。

也许你会感叹，当今的中国社会，广告已几乎渗透到我们生活的每一个角落，难道就没有一片没有广告的“净土”？也许书屋就是其中之一吧？然而，当你步入书屋，一张又一张书籍的招贴广告迎面而来，一本本装潢精美的书籍也正在向你发出诱人的召唤。这时你才知道，你别无选择。因为当代的中国已在步入商业社会，对于这个社会主流的广告业你是无法逃避的。只有正视它、了解它，才能在这个社会立于不败之地。好吧，请你拿起这本书，让我们一起步入广告天地。

二、有几句想对您说

在您细读这本书之前,笔者觉得有必要对您说上几句。因为当今中国广告业已成为热点,关于广告方面的书籍可谓林林总总。由于各种书籍的侧重面及诉求对象的差异,有些书籍并不一定完全适合您。本书作为广告入门书,不求对深奥理论进行详尽的阐述,而是通过一些具体的案例,让读者了解广告的具体操作过程。读者读完本书以后能够对广告运作过程有一个清晰的概念并能运用于具体实践之中,这就是笔者的最大愿望。针对本书不同的读者,我想对您再说上几句:

●致经商者

随着市场经济的发展与完善,各种工商企业蓬勃发展,所谓十亿人民九亿商,虽然夸张了一点,但还是较形象地反映了这种盛况。在这种市场竞争日益激烈的情况下,要想立于不败之地,您除了需要具备管理和经营经验外,懂得一些广告方面的知识对您来说是不无裨益的。因为广告是促进营业成长最快与最好的途径之一。对于小本经营的经商者,由于没有财力聘请专门的广告人才,使自己懂得一些广告方面的知识就尤为重要。这样,犹如在自己的经营过程中增添了强有力的武器,在市场竞争中才能脱颖而出,迅速成长强大起来。本书的目的就是让您具备以下基本广告常识:广告是如何运作,怎样进行市场调查,怎样选择广告策略,怎样进行广告预算,广告媒体的选择方法以及如何做广告。本书目的