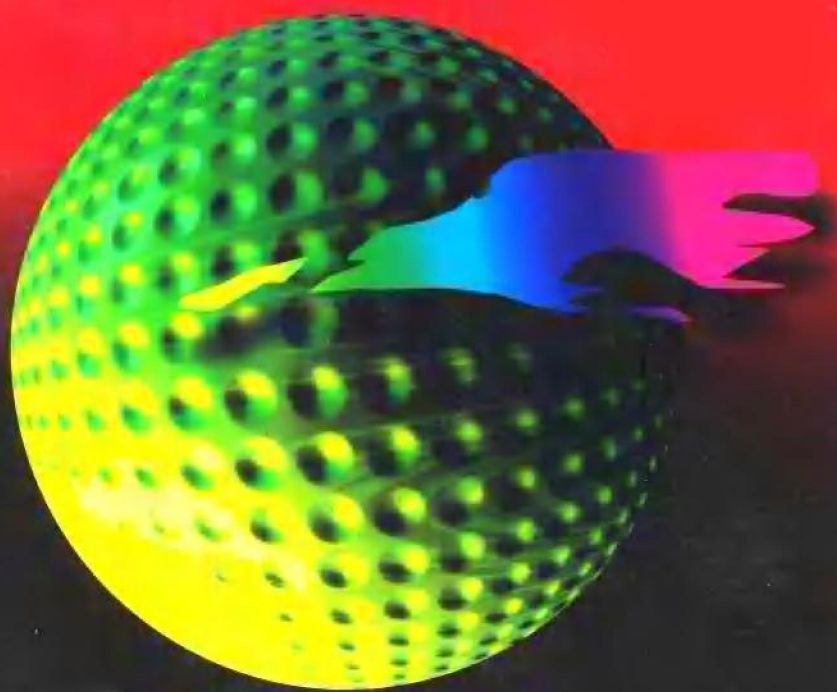


马长财主编

营销

与广告秘诀

可口可乐公司的董事长只打一张牌——“广告牌”



营销与广告秘诀

王鹤

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

营销与广告秘诀/马长财主编. — 北京:中国广播电视出版社, 1996. 12

(营销秘诀与实例丛书)

ISBN 7-5043-2873-1

I. 营… II. 马… III. 推销-商业广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 10691 号

营销与广告秘诀

作 者	马长财
封面设计	李 萌
责任编辑	冯 章
版式设计	冯 章
出 版 商	中国广播电视出版社
地 址	北京复兴门外真武庙二条九号
电 话	63263201(发行邮购部)
邮 编	100866
印 刷 商	北京市京东印刷厂
经 销 商	各地新华书店
字 数	384 千字
印 张	15.5
规 格	850×1168mm 大 32 开
版 次	1996 年 12 月第一版第一次
印 数	1—10100 册
书 号	ISBN 7—5043—2873—1/F·282
定 价	18.80 元

《营销秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	马必成	熊 瑞	
副主编	韩荣贵	高振营	陈礼华
	胡 明	周树清	王民忠
编 委	张玉显	陈成金	马必成
	马长财	王忠诚	魏大名
	陈书伟	高兴武	徐立军

JM112/09

● 告读者朋友 ●

本书译介欧美 90 年代初的资讯,多为实例,没有一般论述。

您将读到以下四部分的优秀实际内容:

“A 部 德法意英等 12 国的广告与营销”

该部分介绍了欧共体 12 国的市场,消费,社会经济现状,广告与营销,广告传媒、管理、公关、市场调查技巧等方面内容。其中详细说明了 12 国中最大四国即德国、法国、意国、英国的广告、市场与营销制度和具体方法。

“B 部 美国 28 位广告巨人谈:经历与广告与营销”

美国立国历史虽短,然其广告公司却具有一百多年,这中间涌现了许多广告伟人,创造了许多杰出的促进销售额巨大增加的事例。美国的许多著名品牌的成功都饱含这些广告英雄的伟大创意。J·W·汤姆逊,F·W·Ayer,Bates,Batton,Benton,Bowles,Brower,D·Ogiry,James Young,Leo Burnett,A·D·lasker 等这些广告史上灿烂夺目的名字至今影响着世界广告的发展。

“C部 广告与品牌”

营销成功的秘诀就在于树立自己的品牌,而广告就是塑造知名品牌最重要的工具之一。这部分以实例介绍广告受众(读者观众听众)对广告中品牌的印象知觉感觉,以及受众对广告中品牌的各种回忆(直接回忆、间接回忆、含蓄回忆)和对这种“回忆”的测试估量;广告对品牌扩张的影响。

“D部 小广告大营销”

前三部分都是讲的大广告与大中公司的关系。这部则记述小广告对小公司营销的作用。小广告是投资小、篇幅小、见效快的广告。它产生的销售额可能很大。这部内容是小广告策划、创作、实施、测试的具体步骤和方法。

参加本书编译的有:徐立军(副主编)、武吉庆、张艳玲、李全胜、任亮、张新文、黄尚峰、张海燕、阎成凯、郭玮、马文华、马良、李丽英、陶成宝、王大海、刘海涛、叶文亮、李丽、王文达、孔爱文、李桂萍、胡爱军等。

北京

1996年11月

目 录

A 部 德法意英等 12 国的广告与营销

一、德国的广告与营销	(3)
1. 德国的市场营销.....	(4)
2. 德国的广告管理.....	(7)
3. 德国的广告与传媒	(8)
4. 德国的广告与营销	(13)
5. 德国的广告、公关与市场调查公司...	(15)
二、法国的广告与营销	(25)
1. 社会经济与市场营销	(26)
2. 广告的规章	(28)
3. 法国的广告、公关与营销	(30)
4. 传媒状况	(32)
5. 市场调研的来源和工具	(37)

三、意大利的广告及营销	(39)
1. 意大利的经济市场状况	(40)
2. 意大利的广告及营销	(41)
3. 意大利的广告管理	(43)
四、英国的广告与营销	(57)
1. 英国的经济、市场状况	(59)
2. 英国广告的特征	(61)
3. 广告与营销	(62)
4. 广告管理	(65)
5. 市场研究的资料来源和名录	(72)
6. 英国的广告、公关等公司名录	(73)
五、欧洲概况及 8 个小国家的广告与营销	(87)
六、欧洲媒介受众调研技巧与促销	(113)

B 部 美国 28 位广告巨人谈： 经历与广告与营销

一、F · W · Ayer 父子广告公司对客户销售 的巨大促进	(134)
二、T · L · Bates(贝特西):“广告创造了一 种销售量”	(148)
三、百年历史的 BBDO 创始人之一:G · Batten“顾	

客永远是对的”	(155)
四、W · B · Benton(白顿)的复杂经历与广 告营销	(164)
五、伯恩巴克和他的“柔性推销”	(178)
六、C · B · BowLes:广告文案高手与销售	(187)
七、C · H · Brower:从小职员到总经理 ——广告文案与销售成败	(201)
八、广告巨人李奥·贝纳:使“万宝路”扬名世界	(208)
九、T · J · Bureel:美国黑人广告巨匠谈 经历与营销.....	(215)
十、霍普金:使 SChLitz Beer 从美国第五 上升到第一	(223)
十一、肯尼迪:广告是“印刷品上的推销员”...	(229)
十二、A · D · Lasker:“90天增加客户销售额, 否则不要钱”	(235)
十三、玛丽·乔治妮:当代美国广告女巨人 ...	(246)
十四、奥格卫:一则广告使 Rolls-Royce 销售 额增加50%	(254)
十五、奥斯本(Osborn):BBDO 的创始人之一	(269)
十六、波文斯:“诚实的广告才有销售力”	(281)

- 十七、R·Reeves:销量增加3.07亿美元
 的广告 (286)
- 十八、鲁比凯姆:“重视市场调查”的广告巨人
 (293)
- 十九、萨克哈姆:直邮广告大王..... (304)
- 二十、史高特:心理学、广告与推销..... (309)
- 二十一、哈佛大学教授、广告公司的总经理
 (316)
- 二十二、汤姆森:美国最早的广告大师
 (323)
- 二十三、珍妮:女广告巨人与她的事业
 (329)
- 二十四、W·D·泰勒:一个优秀的广告撰文员
 (337)
- 二十五、韦提尔:广告告诉人们“想要买什么
 东西” (342)
- 二十六、女将海伦:广告要打动人的感情,才
 有销售力..... (349)
- 二十七、Jim·扬:伟大的创意产生巨大的销
 售额 (362)
- 二十八、Volney B·Palmer:“美国广告公司
 之父” (370)

C 部 广告与品牌

- 一、广告、“发现的特征”和品牌形象 (381)
 - 1. “发现的特征”对品牌形象的影响... (383)
 - 2. 广告对“发现特征”的影响..... (385)
 - 3. 广告、“发现的特征”和品牌形象
间的联系 (393)
 - 4. 市场研究和管理上的影响..... (395)
- 二、广告引起的各种品牌回忆:决定因素、
测试与关系 (399)
 - 1. 广告与品牌财产价值的发展 (401)
 - 2. 由广告引起的品牌回忆 (403)
 - 3. 测试由广告引起的品牌回忆 (406)
 - 4. 决定和关系 (409)
- 三、广告与品牌影响的拓展..... (418)

D 部 小广告 大营销

- 一、邮购广告成功实例 (429)
 - 1. 邮购广告的作用 (430)
 - 2. 直邮广告操作方法..... (430)
 - 3. 为什么要测试 DM 的结果 (431)

4. 邮购广告成功的规则	(431)
5. 邮购广告实例	(432)
二、六类小广告和促销	(439)
1. 邮购广告	(440)
2. 小篇幅展示广告	(444)
3. 分类广告	(445)
4. 分类展示广告	(447)
5. 询问收费广告	(448)
6. 卖出收费广告	(449)
三、小广告策划的几种方法.....	(450)
1. 小广告计划的六个步骤	(451)
2. 小广告预算的具体分析	(453)
3. 三种媒体进程计划.....	(455)
4. 追踪广告计划的执行	(458)
四、小广告媒体选择.....	(459)
1. 小篇幅广告营销的类型	(461)
2. 小广告媒体选择方法	(463)
3. 直销与间接销售的媒体	(465)
4. 展示型广告的媒体选择	(466)
5. 消费者需要什么	(468)
6. 将广告刊登在有效地点	(469)
五、小广告文案创作细则	(470)
1. 最少的字最精炼的内容	(471)

2. 简洁的词语.....	(472)
3. 文案要清楚明白	(473)
4. 每个句子只表达一个意念.....	(475)
5. 使用最简明的句子.....	(476)
6. 删除多余的词语	(477)
7. 加强行动的词语	(478)
8. 使用主动的语态	(478)
9. 避免抽象化.....	(479)
10. 修正修改	(480)

A 部

德法意英等12国
的广告与营销

这部分资料均为90年代初,比较新颖,为欧洲广告学专家编写。

以往我国广告、营销业者,看到美国、日本的资料较多而对欧洲的了解较少。这部分介绍了德、法、意、英、西班牙、葡萄牙、荷兰、卢森堡、比利时、丹麦、爱尔兰、希腊即欧共体12国的广告及营销状况。其中德、法、意、英四国为欧共体中最大的广告营销国,介绍也较为详细。

本部内容涉及面广泛,包括各国的市场需求,消费支出,社会经济概况,广告管理,广告传媒,广告与营销公关,并列举了主要四国的广告公司、公关公司、市场调查公司、商业资料库公司的名录。

欧洲主要国家市场经济比较规范化,法制化,广告营销业也非常成熟规范,有许多比较宝贵的方法、经验可供我国学习,借鉴和运用。

本部的“五”、“六”小节内容是“欧洲受众调研技巧与促销”以及“8个欧洲小国的广告与营销”(资料是英文,供读者学习专业术语,以利对外交往)。

一 德国的广告与营销

1. 德国的市场营销

前

西德的人口总数为6100万,前东德的人口总数为1700万。德国划分为几个地方行政区。除了军事防御、外交事务、财政等方面外,各地方行政区在政治上享有较高程度的自治权。自两德统一后,原西德的社会法规、政治经济体制得以沿袭下来。德国的地方行政区已增至16个,其中较大的如伍特伯格、巴伐利亚、萨克兹尼等。德国的金融中心是法兰克福市,鲁尔区是全国的重工业基地,电子技术业分布在伍特伯格。德国经济界素以刻板严谨而著称。制造业是传统的产业部门,尽管时至今日德国已注重发展服务业,但其发展速度仍落后于欧共体其他成员国。

将产品打入德国市场是极富于挑战性的事情,因为德国的消费者们对于舶来品是非常挑剔的。任何一种产品若想在德国市场中占有一席之地,这都是非常富有挑战性的。这种产品必须要具备出众的质量、合理的价格、富有吸引力的广告宣传方式、精致的包装以及适宜的推销。德国的国民经济增长率近年较缓,但这从表面上看并无大碍。该国政治稳定,物价涨幅较低,因而德国人的生活是富足的,有足够的资金用于生活消费。所以,德国的进口贸易以每年5%的速度递增,主要是制造业产品和消费成品的需求量大增。在八十年代当中,西德的工资收入上升了20%,其中,服务业工资上升得最高,农业劳动者和重工业工人的工资涨幅最低。

德国的经济增长与物价涨幅

特别是在八十年代末,西德经济增长较缓,每年的工业增长率