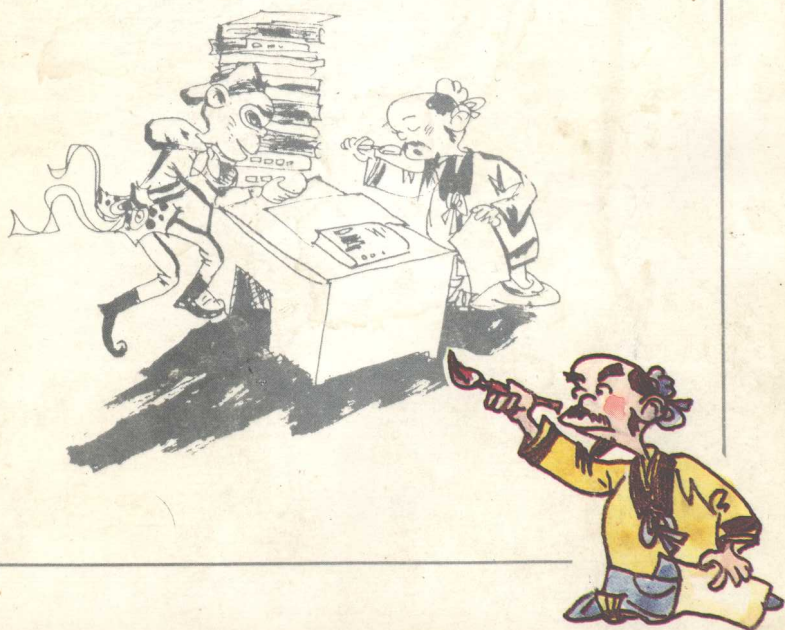


神乎其神

——广告在促销中的妙用

陈桂芳 刘可风 编文 刘可风 绘画

湖北人民出版社





——广告在促销中的妙用

陈桂芳 刘可风 编文 刘可风 绘画

湖北人民出版社

鄂新登字01号

· 1分钟经济漫画系列 ·

神乎其神

—广告在促销中的妙用

陈桂芳 刘可风 编文

刘可风 绘画

*

湖北人民出版社出版·发行

(430022·武汉市解放大道新育村33号)

文字六〇三厂印刷

787×1092毫米32开本 4.5印张 1插页 70千字

1995年12月第1版 1995年12月第1次印刷

印数:1—10 640

ISBN 7-216-01784-6

F·287 定价:6.50元

总 序

漫画书，我们过去叫做连环画或图画书，是专供中小學生看的阅读材料，典型的小儿科。但在日本，漫画书则是成人大众性文化消费的主要载体，甚至形成一种漫画文化，内容遍及政治、经济、历史、法律、文学等等领域，被认为是一个大量生产和大量消费漫画的漫画王国。其实这种漫画繁荣的背后有其客观背景，并不是十分奇怪。现代社会生活节奏紧张，时间价值很高，大家都在玩着命地干着、拚着，难得有坐拥书城、皓首穷经的心态和环境，于是希望通过轻松愉快的形式获得相应的知识以应付生意上、经营上、工作上以及生活上的种种烦人的问题和困境。此时漫画书正好应运而生，它将严肃的理论和专门的学问翻译得浅显明了，并配合幽默风趣的画面，让现代人获得惬意的阅读效果。谁看不懂漫画呢？谁又不喜欢漫画呢？说到底，漫画书的出现和流行是时代的要求，也是读者的需要。

有了需求就会有供给，这是经济学上的基本道理。在漫画书上这可以画上横坐标、纵坐标、价格、需求曲线、供给曲线，读者张 A 和书商李 B 来表示。面对这种需求，我们不能说敢为天下先的豪言壮语，只是努力地根据对目前经济发展、社会变迁和读者求知欲望、阅读心理的谨慎把握，推出

了这套《一分钟经济漫画系列》奉献给一般成人读者，内容涵盖商务谈判、市场营销、广告策划、家庭消费等十个方面。无论你是公司员工、政府雇员，还是个体老板、家庭主妇，都可以成为这套丛书的读者，不用说开卷有益，关键是你先试试看！

《一分钟经济漫画系列》讲的当然是你我他可能遇到的经济问题，但不是经济理论问题，而是经济实务问题。每一册由漫画中的主人公讲一个专题，说明某一经济实务的计划、程序、战略、方法、技巧及注意事项，清楚简洁、生动活泼。但毕竟是第一次，我们不敢说做得十全十美，万无一失，只好套用一句流行话，错误在所难免，敬请批评指正！

作者

1995. 12

目 录

1. 精诚所至，金石为开	1
2. 切莫守株待兔，千金买一笑	4
3. 勿临渴掘井，宜未雨绸缪	7
4. 锦上添花，身价连城	8
5. 将欲取之，必先予之	10
6. 冰冻三尺，非一日之寒	12
7. 学以致用，如虎添翼	15
8. 画龙点睛，精心构思好标题	16
9. 语不惊人誓不休	18
10. 不温不火，强过肝火旺盛	24
11. 花多少钱做广告合适	25
12. 诚实乃立身之本	27
13. 虚假是广告业毒瘤	30
14. 革新的创意乃广告的生命	32
15. 不妨“无中生有”，以虚取实	34
16. 没有规矩，亦成方圆	37
17. 一窍开通，万事成功	38
18. 平铺直叙，不如悬念迭出	40
19. 随机应变，曲径通幽	43
20. 权衡于变与不变、攻与守、动与静之间	45
21. 不怕不识货，就怕货比货	50
22. 赞助行销，一箭双雕	53
23. 为悦己者容，向知心者诉	55
24. 机不可失，时不再来	58

25. 真正的权威是消费者	61
26. 切中要害, 对症下药	64
27. 对牛弹琴, 不如向鸟练歌	66
28. 媒体是不可或缺的红娘	69
29. 嗓音洪亮, 还须底气充足	72
30. 花小钱做大广告	75
31. 商标是广告之魂	78
32. 人要衣装, 佛要金装	83
33. 从历史之母身上汲取营养	85
34. 强扭的瓜不甜, 苦人儿惹人怜	87
35. “反其道而行之” 多为捷径	88
36. 把最重要的信息告诉受众	92
37. 十里不同风, 百里不同俗	95
38. 水晶鞋与灰姑娘	97
39. 名产品需名人吆喝	99
40. 一言九鼎, 驷马难追	103
41. 走出名人的误区	106
42. 珍爱偶像和自珍自爱	109
43. 力求“从一而终”	110
44. 用兵之道, 攻心为上	111
45. 徐徐展开, 娓娓道来	113
46. 直接回应, 立竿见影	116
47. 说一千, 道一万, 不妨做做给人看	120
48. 摸着石头过河	123
49. 幽默使广告充满生机	125
50. 一则广告就是一则精彩的故事	131

1. 精诚所至，金石为开

推销，是介绍产品作用并劝说消费者购买。广告则是一种过程复杂的策划，一种与生产、营销密切配合的经营手段，它意味着宣传前期的科学策划、过程操作及日后的战略设想和实施。一个有远见的企业家，往往先通过广告宣传创造自己产品的市场，而后再派出得力推销人员。因而在产品面世前，经过投入产出正确估算，不惜斥巨资大做广告；当产品的市场优势确立后，仍一如既往，继续广而告之，长期抓住消费者注意力，维持并尽可能拓展已有的市场。





伏龙，凤雏，
两人得一，
可安天下！

水鏡先生

徐庶

卧龙先生，
絕代奇才！

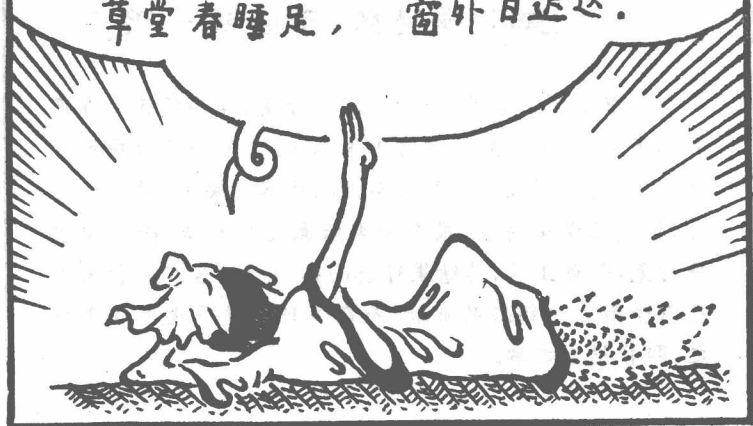
南阳有隱居，
高卧卧不足

我等非卧龙，
皆卧龙之友！

孟公威

石广元

大梦谁先觉？平生我自知。
草堂春睡足，窗外日迟迟。



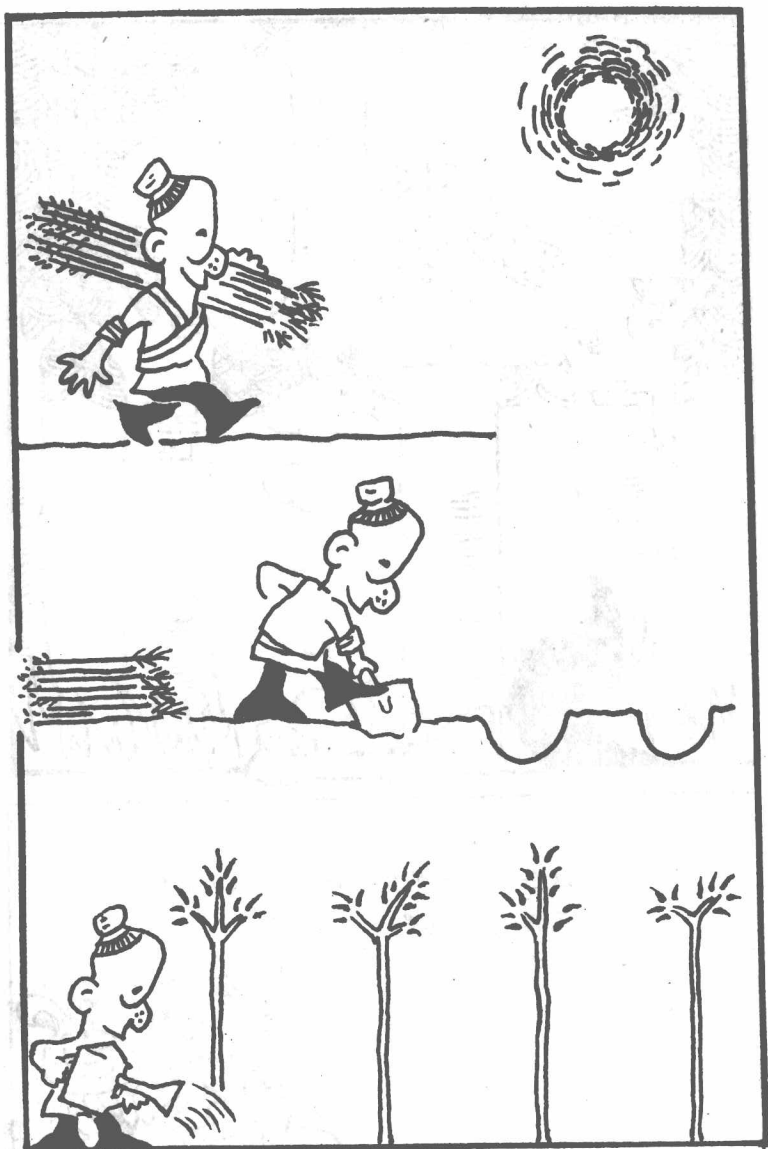
这些都是精心策划的人才
广告，不然，我这个布衣、“耕夫”怎么会
平步青云，一跃而为军师、丞相呢？

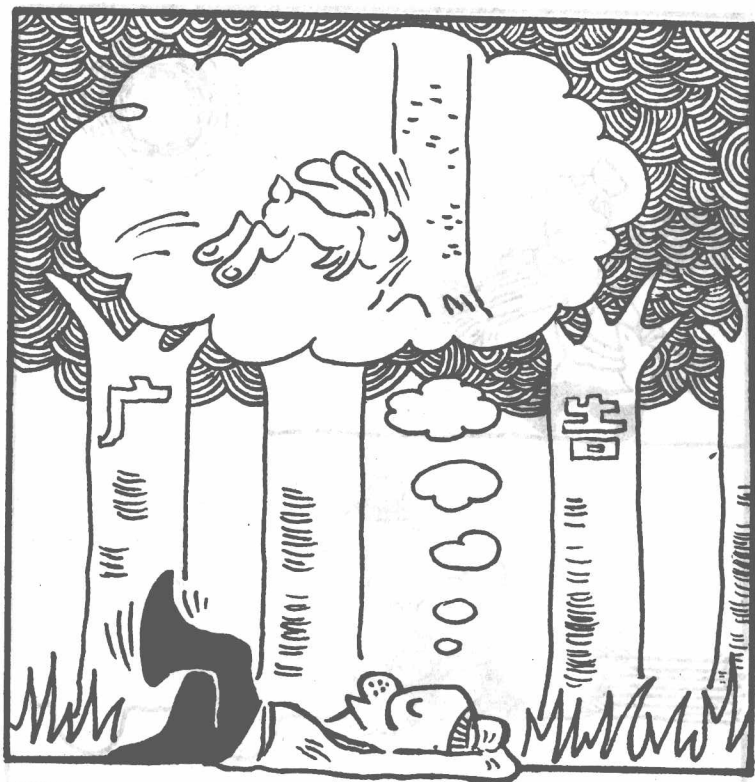


2. 切莫守株待兔，千金买一笑

不要认为广告处处皆宜，路路皆通。一些经营者在产品问世后，既不研究消费者需求心理，又不进行市场可行性分析，更不研究广告效果与产品成本的关系，便耗资巨大，抢先在黄金时间、报刊重要版面大作广告，而后便守株待兔，等鱼上钩，其结果可想而知。记住，若广告费用不足以平衡它对销路的贡献，而在多种促销手段中轻率用之，即非明智之举。







这个人下了那么大的本钱，以为我们会自己撞上去，真是比兔子还笨！



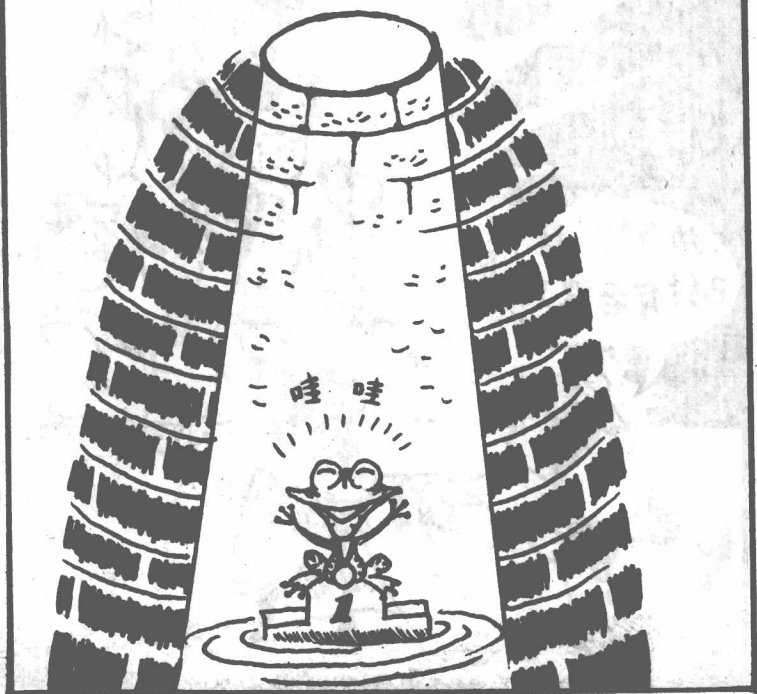
3. 勿临渴掘井，宜未雨绸缪

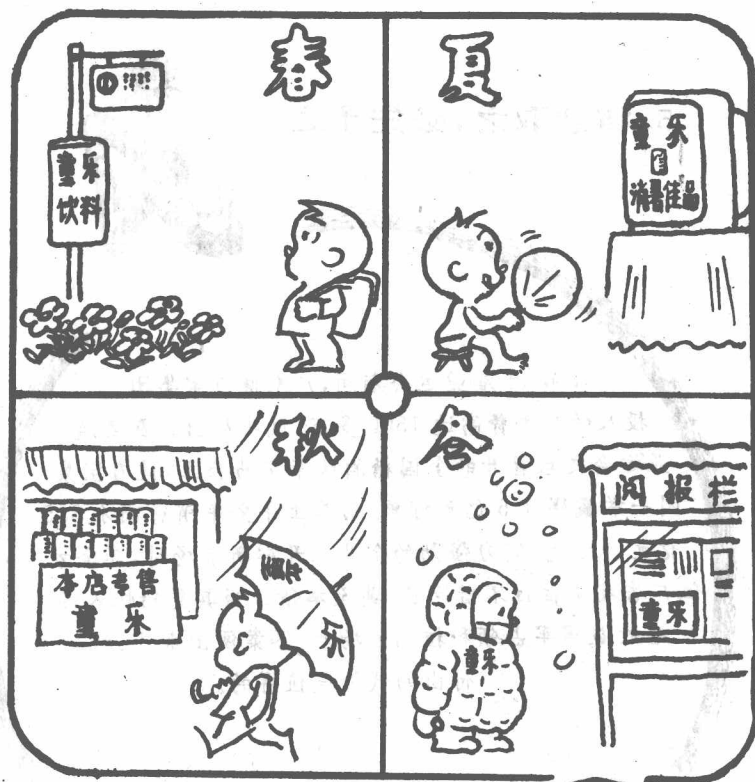
有的企业在产品滞销积压时才想起做广告，事后又弃若敝屣，这样广告就永远只是一根救不了命的稻草。



4. 锦上添花, 身价连城

那种认为只有未被知晓或销路欠佳的产品才有求于广告的看法是井蛙之见。有眼光的经营者认为,越是名牌越需要做广告。坚持不懈的广告宣传能不断巩固、增强优质品牌的良好形象,能使同一系列新一代产品一问世就处于有利营销环境,甚至当产品一时面临困境,销售衰减时能从容解脱。因为长期广告投入已使品牌深入人心,信誉度高,以致于在消费群中形成独特的产品文化,这种文化将使你得到恒久的经济利益。





5. 将欲取之，必先予之



在第11届亚运会期间，广东健力宝集团投入的广告费高达1500多万，风头尽出。在紧随亚运会之后召开的全国糖酒秋季交易会上，健力宝集团一举赢得8.5亿元订单，而其上年全年销售额才3.5亿元。可见，实力强劲的企业在开辟新市场时，其全方位广告攻势往往不惜巨资，甚至举债。当其凭借惊人的广告效益牢牢占领和控制市场后，答案便出来了：为此付出的代价是值得的。

