



商业战争中最常用的得力武器非广告莫属 广告是企业向消费者介绍新产品的武器

中小公司必备全书

广告运营技巧

张天龙 李秋根 编著

广告是公司向消费者介绍产品

借以扩大销售的宣传形式

简单地说 广告活动是广而告之

随着商品生产和商品交换的发展及市场规模的扩大 广告的重要性越来越突出

它起着指导消费 传播信息 促进竞争 推销产品的作用

广告的目的就是扩大知名度

树立企业和产品的形象

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小公司必备全书. 广告运营技巧 / 张天龙, 李秋根编著.

—北京: 中国商业出版社, 2003.2

ISBN 7-5044-4628-9

. 中... . 张... 李... . 中小企业—企
业管理 中小企业—广告学 . F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第102981号

责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市书林印刷厂

* * *

850×1168毫米 大32开 76印张 1800千字

2003年2月第1版 2003年2月第1次印刷

定价: 136元(全五册)

* * *

(如有印装质量问题可更换)

中小公司必备全书 广告运营技巧

商业战争中最常用的得力武器非广告莫属 广告是企业向消费者介绍新产品的武器
广告是公司向消费者介绍产品
借以扩大销售的宣传形式
简单地说广告活动是广而告之。
随着商品生产和商品交换的发展及市场规模的扩大，广告的重要性越来越突出
它起着指导消费 传播信息，促进竞争，推销产品的作用
广告的目的就是扩大知名度
树立企业和产品的形象。

总序：“小的就是美的”

从世纪范围来看，工业革命以后，人们对中小公司重要性的认识是逐步深化的，这中间经过了曲折的发展过程。当较大型的工厂代替手工业工场时，企业内部分工促进了劳动生产率的提高。于是人们便将大企业和效率等同起来。但是，随着市场、技术、信息等条件的变化，以及“大企业病”的出现，分工便越出企业的界线，在全社会范围内展开。同时，中小公司通过竞争优胜劣汰，保证了企业家的不断供给和创新。20世纪70年代“小的就是美的”理论的出现，标志着人们对中小公司认识达到了一个新阶段。加上一次次机遇，使中小公司逐步发展起来，显示了巨大的作用，形成了中小公司发展的世界性大潮。

中小公司在数量、吸收的劳动力以及产值等方面占有绝大比重，这是各国的共同特点，也是一个不可否认的事实。中小公司在第二次世界大战后的崛起成为各国的普遍现象，它已成为与大企业并行发展的一支不可忽视的力量。

与大企业相比，中小公司的优势所在：

1. 经营具有很大的弹性

中小公司的规模较小，因而具有调头快、见缝插针、适应市场能力强的特点。在当前市场经济瞬息万变的

情况下，中小公司的这种优势尤为突出。

2. 活力充沛，新陈代谢快

中小公司由于投资的规模小，能够迅速建成并进入生产运营状态，有效地利用商机，迅速获取较高的回报。而当情形一旦发生变化，中小公司又能迅速调整，进行转轨或退出竞争市场，这样快速的新陈代谢使中小公司能够保持充沛的活力。

3. 中小公司是从低谷到高潮的有力推动者

任何国家和地区的经济发展不可避免地会产生波动。在经历了一段经济持续高速增长后，有时会出现一段停滞甚至倒退的时期。在由经济低谷向高潮继续推动时，政府会出台相应的经济改革政策，以刺激经济的增长，而这时的中小公司则会趁着良好的政策环境获得迅速增长，从而推动经济走出低谷，走上持续发展的道路。

4. 在企业管理方面，中小公司也存在着优势

大企业多采用科层制的管理方式，有严格的规章制度，各部门之间有着明确的分工。虽然这种管理模式促进了管理的专业化、制度化，保证了管理的有效正常运行，但随着它的发展，这种管理方式的弊病，尤其是官僚主义的诞生促成了机构运转效率低下，机构雍肿，人浮于事的风气，严重影响了企业的经营管理。而中小公司则由于管理层次少，管理成本低，决策快，易于抓住市场机会等特色，明显具有大企业所不具备的优势。

5. 科技开发效率高

中小公司作为市场竞争机制的真正参与者和体现

者，在很大程度上可以说是经济发展的基本动力。反映了经济分散化、多样化性质的内在要求，体现出中小公司的先进性、革命性和生命力之所在。所以，中小公司是经济发展中的增长点，是技术创新的重要力量。这不仅体现在中小公司呈现出以知识和技术密集型取代传统的劳动密集型、资本密集型的发展趋势，而且中小公司经营灵活、高效的特点，使科学技术转化为现实的生产力所耗费的时间和经历的环节也大为缩短。

6. 单位资本容纳劳动力较高

大企业以其庞大的生产规模，其经营方式多为资本密集型，所吸收的劳动力较少，它的经济增长主要建立在资本和技术上，而中小公司多为劳动密集型企业，其经济增长点主要是建立在大量的劳动力资源之上，这就使中小公司的单位资本能吸纳的劳动力资源远远高于大企业。

中小公司是一个世界性的课题，也是一个永久性的课题。说它是一个世界性的课题，是因为不论是发达国家、新兴工业化国家，还是发展中国家，都存在着中小公司的问题；说它是一个永久性的课题，是因为不论是过去、现在和将来，也都存在着中小公司的问题。

本书共五册，从五个不同的角度进行了阐述：第一册：投资技巧，从中小公司投资理论和中小公司投资管理两方面进行论述；第二册：管理技巧，从中小公司的人力资源管理、中小公司的生产管理、中小公司的营销管理、中小公司的财务管理、中小公司的危机管理五方面进行论述；第三册：理财技巧，从中小公司内部理财技巧和中小公司外部理财技巧两方面做了重点论述；第四

册：品牌经营技巧，从中小公司的品牌认知、中小公司的品牌定位、中小公司的品牌资本、中小公司的品牌经营及品牌成名经典透视五个部分进行论述；第五册：广告运营技巧，从中小公司广告定位、中小公司广告费用预算调控、中小公司广告策划、中小公司广告策略及中小公司广告效果调查五个重点来论述。

经商有许多实用的技巧，这些并不是每个人都能掌握的。这也是为什么有知识的人并不一定能成功的根本原因。如果不能掌握这些实用的技巧，要想创办自己的公司，那真是一件比较难的事情。这也是本书的重中之重。

真诚地希望你能与本书一起，用勇气、耐心、热诚去敲打生命之门！

前 言

对于企业，广告是一种市场经济行为，同时也是一种涉外的经济行业。建立和完善市场经济体制，是我国经济体制改革的基本目标，也是我国人民所追求的一种经济形态。广告与市场经济有密切的联系，在建设市场经济的过程中，广告已成为社会的必然。

广告与市场经济是相互促进的，广告文化的发展能够有效地推动市场经济的发展，而市场经济的繁荣为广告文化的进步注入动力，准备了基本的物质条件。

作为企业开拓市场的工具，广告必须正视经济一体化的现实，自觉地为公司走向市场提供服务。

对于中小公司来说，正确运用广告的技巧必不可少，公司的发展，可以说，广告的宣传，功不可没。

本书从几个方面，阐述了怎样运用广告的技巧，合理而科学地使中小公司走向成功的彼岸，还编著此书的心愿，愿那些拿不定主意的公司大胆地做一回广告，获得成功的喜悦，让大家分享。

编 者

2002年10月

目 录

第一篇 中小公司广告定位

第一章 广告定位理论发展的三个阶段.....	(3)
第一节 理论发展.....	(3)
第二节 国外广告定位理论与实践.....	(5)
第三节 现代产品定位.....	(7)
第二章 广告主题的确定和定位方法.....	(15)
第一节 商品与广告主题确定.....	(15)
第二节 公司形象与广告主题的确定.....	(18)
第三节 艾·里斯的品牌定位方法.....	(21)
第三章 广告定位的综合分析.....	(31)
第一节 广告发挥功效的原理.....	(31)
第二节 广告主题的综合分析.....	(33)
第四章 商业广告的定位分析.....	(41)
第一节 商业广告定位理论.....	(41)
第二节 目标市场定位的分析.....	(47)
第三节 产品定位方法.....	(54)

第四节	公司形象广告定位.....	(72)
第五节	不同消费对象的心理定位分析.....	(78)
第六节	广告定位案例.....	(87)

第二篇 中小公司广告费用预算调控

第五章	广告费用预算.....	(103)
第一节	广告预算概念.....	(103)
第二节	广告预算的设定标准.....	(110)
第三节	设定广告预算应检讨的要件与步骤.....	(113)
第六章	广告预算的认识误区分析.....	(115)
第一节	“有钱才做广告”的认识误区分析.....	(116)
第二节	“需要推销产品时才做广告”的认识误区分析.....	(117)
第三节	“把广告看作孤立的促销手段”的认识误区分析.....	(119)
第四节	“把广告轻率地交给广告公司”的认识误区分析.....	(120)

第七章	广告目标与广告费用的辩证关系.....	(123)
第一节	边际原理的剖析.....	(123)
第二节	基本效益观的剖析.....	(125)
第三节	公司如何掌握自己的广告命运...	(126)
第八章	影响广告预算的十大要素.....	(129)
第一节	产品的生命周期.....	(129)
第二节	市场竞争状况.....	(132)
第三节	品牌的市场地位.....	(133)
第四节	广告频次.....	(134)
第五节	品牌的替代性.....	(134)
第六节	营销因素.....	(134)
第七节	市场区域因素.....	(135)
第八节	媒介因素.....	(135)
第九节	公司财力因素.....	(136)
第十节	不可控因素.....	(136)
第九章	广告费用.....	(137)
第一节	广告费用分析的理论依据.....	(137)
第二节	广告费用的分析方法.....	(138)
第三节	亨周图表的实际操作.....	(140)

第三篇 中小公司广告策划

第十章	广告策划的意义.....	(145)
第十一章	公司广告.....	(147)
第一节	广告的沿革及科学定义.....	(147)
第二节	广告的组成要素分析.....	(158)
第三节	广告的不同分类方法.....	(161)
第四节	广告功能的评析.....	(176)
第五节	广告业务的作业流程.....	(178)
第十二章	公司广告策划.....	(181)
第一节	公司广告策划.....	(181)
第二节	广告策划的四大特征.....	(187)
第三节	广告策划的基本原则.....	(190)
第四节	广告策划的地位与作用.....	(200)
第十三章	案 例.....	(209)

第四篇 中小公司广告策略

第十四章	广告定位策略.....	(219)
第一节	质量定位广告策略.....	(220)

第二节	价格定位广告策略.....	(221)
第三节	造型定位广告策略.....	(222)
第四节	色彩定位广告策略.....	(223)
第五节	商标定位广告策略.....	(224)
第十五章	广告设计策略.....	(227)
第一节	广告主题设计.....	(227)
第二节	广告标题设计.....	(228)
第三节	广告正文设计.....	(231)
第四节	广告语言技巧.....	(233)
第五节	广告图案与色彩设计.....	(235)
第六节	广告版面设计.....	(238)
第十六章	广告媒体策略.....	(241)
第一节	确定广告的接触度、频率与效果	(241)
第二节	选择主要的媒体类型.....	(242)
第三节	选择特定的媒体工具.....	(243)
第十七章	公司形象的广告定位策略.....	(247)
第一节	公司形象的树立.....	(247)
第二节	公司广告方向的确定方法.....	(272)
第三节	公司形象的广告文化展示策略... (307)	(307)

第五篇 中小公司广告效果调查

第十八章	广告效果.....	(325)
第一节	广告效果的内涵.....	(325)
第二节	广告效果的特性.....	(330)
第三节	广告效果调查的意义.....	(334)
第四节	广告效果调查的类别.....	(335)
第十九章	广告效果调查的常用方法和案例... (339)	
第一节	广告效果调查的常用方法与技巧	(339)
第二节	广告效果调查测定的经典案例... (347)	
第二十章	广告效果的评价.....	(355)
第一节	沟通效果研究.....	(356)
第二节	销售效果研究.....	(358)
第二十一章	广告调查中的消费心理.....	(361)
第一节	消费者的需要与动机.....	(361)
第二节	消费者的情绪、情感与态度.....	(379)
第三节	消费者决策的调查分析.....	(402)
第四节	消费者的价格心理分析.....	(420)

第一篇

中小公司广告定位

广告定位的实践意义在于怎样正确地、科学地、有效地确定广告主题。它已经超出了经济范畴，任何一个广告都应科学地确定主题，其主题的艺术化则是广告的表现，任何一家中小公司正确地掌握了广告的运营，则事业事半功倍。

第一章 广告定位理论发展的三个阶段

第一节 理论发展

从国外经验看，如何确定广告主题，如何对一个广告定位大致经历了三个阶段。

第一阶段，20世纪50年代左右。这个时期正处在市场营销观念从产品观念向推销观念的转变时期。当时有代表性的理论是美国的罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）所提出的广告要把注意力集中于产品的特点及消费者利益上。广告应有“独具特点的销售说辞”（Unique Selling Proposition）。也就是说，广告中要注意商品之间的差异，并选出消费者最容易接受的特点作为广告主题。这种理论具有较强的操作性，方法简便易行（具体方法将在后面专门论述）。认真操作具有较高的成功概率。

但随着经济的发展，越来越多的商品之间的差异越来越小，而某些差异对消费者来说并没有很大意义。因此，这种理论的实践意义逐步减少，新的理论开始出现。

但应该注意的是，这种理论的实践意义并没有完全消失。有人认为这种理论与方法已经“过时”，我们认