

# 《广告学理论与实务》考试大纲

本大纲由四部分构成：分别是市场营销学通论篇、广告策划创意学篇、现代广告学篇、公共关系学篇。

## 市场营销学通论篇

### 第1部分 市场营销哲学的演变与新进展

#### 第1 市场营销组合的扩充与演变

##### 一、市场营销组合的扩充

##### (一) 市场营销组合的基本框架：4P

###### 1. 市场营销组合的构成

###### 2. 市场营销组合的特点

(1) 市场营销组合因素对停业整顿为说都是“可控因素”

(2) 市场营销组合是一个复合结构

(3) 市场营销组合是一个动态组合

(4) 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计，安排相应的市场营销组合。

##### (二) 大市场营销：6P

###### 1. 大市场营销的含义

菲利普·科特勒自1984年以来提出了一个颇具创新性的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。因此，在市场营销组合的4P之外，还应该再加上两个P，即权力(power)与公共关系(public relations)，成为6P。这就是说，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想称为“大市场营销”(megamarketing)。

###### 2. 大市场营销的特点

(1) 大市场营销的目的是打开市场之门

(2) 大市场营销的涉及面比较广泛

(3) 大市场营销的手段较为复杂

(4) 大市场营销既采用积极的诱导方式，也采用消极的诱导方式

(5) 大市场营销投入的资本

(三) 市场营销战略分析框架：10P

随着对营销战略计划过程的重视，科特勒又提出了战略营销计划过程必须优先于战术营销组合（即 4P 组合）的制定，战略营销计划过程也可以用 4P 来表示，分别是：探查（probing）、分割（partitioning）、优先（prioritizing）和定位（positioning）。

(四) 服务市场营销组合：7P

（布姆斯和比特纳将服务业市场营销组合修改、扩充为七个因素，即产品（product）、定价（price）、渠道（place）、促销（promotion）、人员（people）、有形展示（physical evidence）和过程（process）。

## 二、市场营销组合的演变

(一) 4C 组合

1. 顾客（customer）
2. 成本（cost）
3. 便利（convenience）
4. 沟通（communication）

(二) 4R 组合

1. 与顾客建立关联
2. 提高市场反应速度
3. 关系营销越来越重要了
4. 回报是营销的源泉

## 第 2 部分 战略计划与市场营销管理

### 第 1 战略计划过程及其中的市场导向

#### 一、战略、战术与逆向营销

- (一) 战略与战术的含义
- (二) 战略与战术的区别
- (三) 逆向营销

## 二、战略计划过程

- (一) 规定企业使命
- (二) 确定企业目标
- (三) 安排业务组合

### 1. 战略业务单位的划分

### 2. 战略业务单位的评价

- (1) 波士顿咨询集团法 (BCG Approach)
- (四) 制定新业务计划

## 第2 市场营销管理

### 一、市场营销管理的任务

- (一) 负需求
- (二) 无需求
- (三) 潜伏需求
- (四) 下降需求
- (五) 不规则需求
- (六) 充分需求
- (七) 过量需求
- (八) 有害需求

## 第3 市场营销管理过程

### 一、分析市场机会

- (一) 收集市场信息
- (二) 分析产品、市场矩阵
- (三) 进行市场细分

### 二、选择目标市场

- (一) 市场集中化
- (二) 选择专业化
- (三) 产品专业化
- (四) 市场专业化
- (五) 市场全面化

三、设计市场营销组合

四、管理市场营销活动

### **第3部分 市场营销环境**

#### **第1 市场营销环境的概念**

市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境（如图4-1所示）。每个企业都和市场营销环境的某个部分相互影响、相互作用，我们将这部分环境称为相关环境。

#### **第2 市场营销微观环境**

一、企业

二、营销中介

三、市场

四、竞争者

五、公众

#### **第3 市场营销宏观环境**

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境以及社会文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量（如图4-4所示）。

### **第4部分 市场调研和市场营销信息系统**

#### **第1 市场营销调研与数据收集**

一、市场营销调研

（一）市场营销调研的含义与内容

所谓市场营销调研是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。最主要的研究活动有：市场特性的确定、市场潜量的开发、市场占有率分析、销售分析与竞争。

二、二手数据的收集和评价

解决某一问题所需要的信息，也许目前已经存在，也许尚不存在。经过编排、加工处理的数据，称为二手数据；企业必须首次亲自收集的数据，称为一手数据或原始数据。市场营销调研人员应首先注意利用现有信息来源收集解决问题所需

的数据。这些数据可能存在于企业信息系统中，可能存在于经销商、广告代理商、行业协会信息系统内，也可能出现于政府或商业、贸易出版物上，还可能需从提供营销信息的企业购进。假如研究人员所需的数据能从现有来源找到，则可省去大量时间与费用。但是，研究人员无论如何也要认真评估二手数据的质量，因为这种数据是在过去出于不同目的或在不同条件下收集来的，其实用性自然会受到限制。

### 三、收集原始数据的主要方法

收集原始数据的主要方法有四种，即观察法、实验法、调查法，和专家估计法。

#### （一）观察法

当现有数据来源不能提供解决营销问题所需的数据时，企业必须进行原始数据的收集。观察法是一种常用的重要方法。所谓观察法是指通过观察正在进行的某一特定营销过程，来解决某一营销调研问题。

#### （二）实验法

#### （三）调查法

调查方法主要有三种，即电话访问、邮寄问卷以及人员访问、这三种方法的特点、相对优势和相对劣势如表 5-1 所示。

#### （四）专家估计法

当企业没有充足的时间来进行一项严谨的科学抽样调查、或即使用科学研究方法也不能收集到适当的数据时，采取专业主观估计的数据也不失为一种好办法。

## 第 2 市场营销信息系统的构成

所谓市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。市场营销信息系统处于环境与市场营销管理人员（即信息使用者）之间。各种市场营销数据由环境流向企业市场营销信息系统。市场营销信息系统则将数据加以转换，并通过市场营销信息流程传导给管理人员。管理人员依据这些数据制定各种计划、方案，由此形成的各种数据又通过市场营销沟通流程回到环境（如图 5-1 所示）。

## 一、市场营销信息系统的构成

- (一) 内部报告系统
- (二) 市场营销情报系统
- (三) 市场营销调研系统
- (四) 市场营销分析系统

## 第 5 部分 市场需求的测量与预测

### 第 1 市场需求测量

#### 一、市场需求

市场需求的确切定义是：某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定的营销方案下购买的总量。

- (一) 市场营销力量与市场需求
- (二) 市场反应函数

认识市场需求概念的关键在于市场需求不是一个固定的数值，而是一个函数。因此，市场需求也被称为市场需求函数或市场反应函数（如图 6-1 所示）。图 6-1 中，横轴表示在一定时间内的行业市场营销费用，纵轴表示受市场营销费用影响的市场需求的大小，曲线表示行业市场营销费用与市场需求之间估计的对应关系。

#### 二、市场预测与市场潜量

三、企业需求就是在市场总需求中企业所占的需求份额，表示成数学公式为：

$$Q_i = S_i Q$$

#### 四、企业预测与企业潜量

与计划水平的市场营销力量相对应的一定水平的销售额，称为企业销售预测。

企业潜量是当企业的市场营销力量相当于竞争者不断增加时，企业需求所达到的极限。

### 第 2 估计当前市场需求

#### 一、总市场潜量

总市场潜量就是指在一定期间内，一定水平的行业营销力量下，在一定的环境条件下，一个行业中所有企业可能达到的最大销售量。

## 二、区域市场潜量

### 二、区域市场潜量

1. 市场累加法。所谓市场累加法是指先确认某产品在每个市场的可能购买者，之后将每一个市场的估计购买潜量加总合计。当企业掌握所有潜在买主的名单以及每个人可能购买产品的估计量时，则可直接应用市场累加法。

2. 购买力指数法。所谓购买力指数法是指借助与区域购买力有关的各种指数（如区域购买力占全国总购买力的百分比，该区域个人可支配收入占全国的百分比，该区域零售额占全国的百分比，以及居住在该区域的人口占全国的百分比等）来估计其市场潜的方法。

## 第3 市场需求预测方法

### 一、市场需求预测的主要方法

（一）购买者意向调查法

（二）销售人员综合意见法

（三）起居室意见法

（四）市场试销法

## 第6部分 消费者市场分析

### 第1 消费者市场

#### 一、消费者市场的含义

#### 二、消费者市场的特点

1. 分散性

2. 差异性

3. 多变性

4. 替代性

5. 非专业性

#### 三、消费者市场的购买对象

（一）便利品

（二）选购品

（三）特殊品

### 第2 影响消费者购买行为的因素

### 第3章 消费者购买行为与决策

#### 一、参与决策的角色

#### 二、消费者购买行为

##### 1. 习惯型购买行为

##### 2. 变换型购买行为

##### 3. 协调型购买行为

##### 4. 复杂型购买行为

#### 三、消费者购买决策过程

##### (一) 引起需求

##### (二) 收集信息

##### (三) 评价方案

##### (四) 决定购买

##### (五) 购后感觉和行为

### 第7部分 组织市场分析

#### 第1章 组织市场

#### 一、组织市场的构成

##### (一) 产业市场

##### (二) 中间商市场

##### (三) 政府市场

#### 二、组织市场的特点

#### 三、产业市场与消费者市场的差异

##### (一) 产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大

##### (二) 产业市场的需求是引申需求

##### (三) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求

##### (四) 产业市场的需求是波动的需求

##### (五) 专业人员购买

##### (六) 直接购买

##### (七) 互惠

##### (八) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品



## 第2 产业市场购买行为

### 一、产业购买决策的参与者

1. 使用者
2. 影响者
3. 采购者
4. 决定者
5. 信息控制者

### 二、产业购买者决策过程

- (一) 认识需求
- (二) 确定需求
- (三) 说明需要
- (四) 物色供应商
- (五) 征求建议
- (六) 选择供应商
- (七) 签订合约
- (八) 绩效评价

## 第8部分 目标市场营销

### 第1 市场细分

市场细分是指营销者通过市场调研,依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异,把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群都是一个细分市场,每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

#### 一、行为细分

1. 时机细分
2. 利益细分
3. 使用者细分
4. 使用率细分
5. 忠诚度细分
6. 待购阶段细分

## 7. 态度细分

### 二、产业市场细分的依据

- (一) 最终用户
- (二) 顾客规模
- (三) 其他变量

## 第2 目标市场选择

### 一、目标市场战略

- (一) 无差异市场营销
- (二) 差异性市场营销
- (三) 集中性市场营销

## 第3 市场定位

### 一、市场定位的含义

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

### 二、市场定位的步骤

- (一) 确认本企业的竞争优势
- (二) 准确地选择相对竞争优势
- (三) 明确显示独特的竞争优势

### 三、市场定位的依据和方法

#### (一) 市场定位的依据

- 1. 产品特色定位
- 2. 顾客利益定位
- 3. 使用者定位
- 4. 使用场合定位
- 5. 竞争局势定位

#### (二) 市场定位的方法

- 1. 初次定位
- 2. 重新定位

3. 对峙定位

4. 避强定位

## 第9部分 产品策略

### 第1 产品组合策略

#### 一、产品整体概念

(一) 核心产品

(二) 有形产品

(三) 附加产品

#### 二、产品组合的优化和调整

(一) 扩大产品组合

(二) 缩成产品组合

(三) 产品大类现代化

### 第2 产品生命周期

#### 一、产品生命周期阶段

(一) 导入期

(二) 成长期

(三) 成熟期

(四) 衰退期

#### 二、产品生命周期策略

##### (一) 导入期营销策略

1. 快速撇脂策略

2. 缓慢撇脂策略

3. 快速渗透策略

4. 缓慢渗透策略

##### (二) 成长期营销策略

1. 改善产品品质

2. 寻找新的子市场

3. 改变广告宣传的重点

4. 在适当的时机,可以采取降价策略,以激发那些对价格比较敏感的消费者

产生购买动机和采取购买行动。

### （三）成熟期营销策略

1. 调整市场
2. 调整产品
3. 调整营销组合

### （四）衰退期营销策略

1. 继续策略
2. 集中策略
3. 收缩策略
4. 放弃策略

## 第3章 产品的商标管理

### 商标与品牌的关系

## 第4章 产品的包装管理

### 一、包装及其作用

#### （一）包装的构成

#### （二）产品包装的作用

1. 保护产品
2. 促进销售
3. 增加价值

### 二、包装设计

1. 包装应与闾的价值或质量相适应
2. 包装应能显示商品的特点或风格
3. 包装应方便消费者购买、携带和使用
4. 包装上的文字说明应实事求是
5. 包装设计应给人以美感
6. 包装上的文字、图案、色彩等不能和目标市场的风俗习惯、宗教信仰发生

抵触。

### 三、包装策略

1. 相似包装策略

2. 差异包装策略
3. 相关包装策略
4. 复用包装策略或多用途包装策略
5. 分等级包装策略
6. 附赠品包装策略
7. 改变包装策略

## 第 10 部分 新产品开发策略

### 第 1 新产品开发的必要性

#### 一、新产品的概念

所谓新产品是指与是产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。大体包括以下三类：

1. 全新产品
2. 换代产品
3. 新进产品

### 第 2 新产品开发战略选择及开发过程

#### 一、新产品开发战略选择

##### （一）领先型新产品开发战略

领先型新产品开发战略是指企业首先研制、开发新产品，并率先将产品投入市场，从而在行业中确立技术领先和产品领先的战略。

##### （二）跟随型新产品开发战略

跟随型新产品开发战略是指企业密切注视市场上刚出现的新产品，一旦发现新产品获得成功，便立即组织力量通过某种方式生产出类似产品以进入这一市场的战略。

跟随型新产品开发战略具有以下几个方面的优点：

#### 二、新产品 开发过程

- （一）寻求创意
- （二）甄别创意
- （三）形成产品概念
- （四）制定营销策略

(五) 营业分析

(六) 产品开发

(七) 市场试销

(八) 批量上市

### 第3 新产品采用与扩散

#### 新产品扩散过程

(一) 新产品采用者的类型

1. 创新采用者

2. 早期采用者

3. 早期大众

4. 晚期大众

5. 落后采用者

### 第11 部分 服务营销策略

#### 第1 服务质量管理

##### 服务质量与顾客服务

(一) 顾客服务与顾客期望

(二) 管理顾客的期望

(三) 超越顾客期望

#### 第2 服务便利管理

##### 一、服务便利的类型

(一) 策略便利

(二) 渠道便利

(三) 交易便利

(四) 获益便利

#### 第3 服务的有形展示

##### 一、有形展示的类型

(一) 实体环境

实体环境可分成三大类：周围因素、设计因素、社会因素。

(二) 信息沟通

### （三）价格

## 第 12 部分 品牌策略

### 第 1 品牌综述

#### （一）品牌的概念

越来越多的企业意识到品牌的重要性，品牌意识已深入人心，那么究竟什么是品牌呢？对品牌的定义有多种，广告专家琼斯（J. P. Jones）对品牌的界定是：品牌指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。美国市场营销协会（AMA）对品牌的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者，或某群销售者的产品及服务，并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。其中，我们把这些创造品牌的名称、术语、标记、符号或设计，或它们的组合称为品牌元素。

#### （二）品牌的整体含义

1. 属性
2. 利益
3. 价值
4. 文化
5. 个性
6. 用户

### 二、品牌的作用

#### （一）品牌对消费者的作用

#### （二）品牌对生产者的作用

### 第 2 品牌定位

#### 一、品牌定位的含义

品牌定位是指建立一个与满足目标市场需求有关的独特品牌形象的过程。

#### 二、品牌的定位策略

- （一）属性定位策略
- （二）利益定位策略
- （三）用途定位策略
- （四）用户定位策略

- (五) 竞争者定位策略
- (六) 质量价格组合定位
- (七) 生活方式定位

### 第3 品牌资产

#### 一、品牌资产的含义

品牌资产给企业带来的附加利益,归根结底来源于品牌对消费者的吸引力和感召力。它实质上反映的是品牌与顾客(包括潜在顾客)之间的某种关系。这种顾客关系不是一种短期的关系(比如偶尔一次购买,并且没留下什么印象),而是一种长期的动态的关系。那些有助于增加消费者购买信心的记忆、体验和印象,以及在此基础上形成的看法与偏好,都是构成品牌资产的重要组成部分。品牌作为资产概念、金融概念,引起了当代企业的高度重视。表13-1列举了2010年中国最有价值的十大品牌。

#### 二、品牌资产的构成

品牌资产是一个系统概念,它由一系列因素构成。

品牌名称和品牌标识物是品牌资产的物质载体,品牌知名度、品质认知度、品牌联想、品牌忠诚度和附着在品牌上的其他资产是品牌资产的有机构成,为消费者和企业提供附加价值是品牌资产的实质内容。

#### 三、建立品牌认知

##### (一) 品牌知名度

品牌知名度是指某品牌被公众知晓、了解的程度,它表明品牌为多少或多大比例的消费者所知晓,反映的是顾客关系的广度。

##### 1. 品牌知名度的层级

- (1) 无知名度
- (2) 提示知名度
- (3) 未提示知名度
- (4) 顶端知名度

##### 2. 品牌知名度的资产价值

- (1) 有助于人们产生品牌联想
- (2) 使人们由熟悉而引发好感



- (3) 暗示某种承诺
  - (4) 成为被选购的对象
  - (5) 弱化竞争品牌的影响
3. 品牌知名度的测量。即公众知名度、社会知名度和行业知名度。

#### (二) 品牌美誉度

品牌美誉度是指某品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。

#### (三) 品牌忠诚度

1. 品牌忠诚的含义。在现实生活中，可以发现一种有趣的购买现象，那就是相当一部分消费者在品牌选择上呈现高度的一致性，即在某一段时间甚至很长时间内重复选择一个或少数几个品牌，很少将其选择范围扩大到其他品牌。这种消费者在一段时间甚至很长时间内重复选择某一品牌，并形成重复购买的倾向，称为品牌忠诚。

- 2. 品牌忠诚度的层级
- 3. 品牌忠诚的资产价值
- 4. 品牌忠诚度的测量

#### (四) 品牌联想

品牌联想就是消费者想到某一品牌时能记起的与品牌相边的信息，如产品特点、使用场合、品牌个性等。品牌联想大致可分为三个层次：品牌属性联想、品牌利益联想、品牌态度。

- (1) 品牌属性联想
  - (2) 品牌利益联想
  - (3) 品牌态度
2. 品牌联想的资产价值

- (1) 帮助处理信息
- (2) 产生差异化
- (3) 提供购买理由
- (4) 促进品牌延伸

### 第4章 品牌策略选择

#### 一、品牌策略的内容

## 二、品牌扩展策略

### （一）产品线扩展策略

品牌扩展策略有五种选择，即产品线扩展策略、品牌延伸策略、多品牌策略、品牌策略、合作品牌策略。

### （二）品牌延伸策略

品牌延伸（brand extensions）是指一个现有的品牌名称使用到一个新类别的产品上，即品牌延伸策略是将现有成功的品牌，用于新产品或修正过的产品上的一种策略。

### （三）多品牌策略

在相同产品类别中引进多个品牌的策略称为多品牌策略。

### （四）新品牌策略

它是一种为新产品设计新品牌的策略。当企业在新产品类别中推出一个产品时，它可能发现原有的品牌名称不合适，或是对新产品来说有更好更合适的品牌名称，企业需要设计新品牌。

### （五）合作品牌策略

合作品牌（也称为双重品牌）是两个或更多的品牌在一个产品上联合起来。每个品牌都期望另一个品牌能强化整体的形象或购买意愿。

## 三、品牌更新策略

### （一）形象更新

形象更新，顾名思义，就是品牌不断创新形象，适应消费者心理的变化，从而在消费者心目中形成新印象的过程。

### （二）定位修正或品牌再定位

### （三）产品更新

### （四）管理创新

## 第 13 部分 定价策略

### 第 1 影响定价的因素

#### 市场需求

##### （一）需求的收入弹性

需求的收入弹性是指因收入变动而引起相应需求的变动率。有些产品的需求

收入弹性大,这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加,一般说来,高档食品、耐用消费品、娱乐支出的情况即是如此。

## (二) 需求的价格弹性

价格会影响市场需求。在正常情况下,市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高,市场需求就会减少;价格降低,市场需求就会增加。

## (三) 需求的交叉弹性

在为产品木类定价时还必须考虑各产品项目之间相互影响的程度。产品大类中的某一个产品项目很可能是其他产品的替代品或互补品,同时,一项产品的价格变动往往会影响到其他产品项目销售量的变动,两者之间存在需求的交叉价格弹性。

## 第2 定价方法

### 一、成本导向定价法

#### (一) 成本加成定价法

所谓成本加成定价法是指按巨口家务都能本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。

#### (二) 目标定价法

所谓目标定价法是指根据估计的总销售收入(销售额)和估计的产量(销售量)来制定价格的一种方法。

### 二、需求导向定价法

需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法,包括感受价值定价法、反向定价法和差别定价法三种,其中差别定价法将在第三节的差别定价策略中论述。

#### (一) 感受价值定价法

所谓感受价值定价法就是企业根据购买者对产品的感受价值来确定价格的方法。感受价值定价与现代市场定位观念相一致。企业在为其目标市场开发新产品时,在质量、价格、服务等各方面都需要体现特定的市场定位观念。

#### (二) 反向定价法

所谓反向定价法是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格,计算自己从事经营的成本和利润后,逆向推算出产品的批发价和零售价。这种定价方法不以

实际成本为主要依据，而是以市场需求为定价出发点，力求使价格为消费者所接受。分销渠道中的批发商和零售商多采取这种定价方法。

### 三、竞争导向定价法

竞争导向定价法通常有两种方法，即随行就市定价法和投标定价法。

#### （一）随行就市定价法

所谓随行就市定价法是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。在以下情况下往往采取这种定价方法：（1）难以估算成本；（2）企业打算与同行和平共处；（3）如果另行定价，很难了解购买者和竞争者对本企业价格的反应。

#### （二）投标定价法

所谓投标定价法是指政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种；规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标，选择报价最低、最有利的供应商成交，签订采购合同。

供货企业的目的在于赢得合同，所以它的报价应低于竞争对手的报价。这种定价方法叫做投标定价法。

## 第3 定价策略

### 一、折扣与折让定价策略

#### （一）价格折扣和折让的主要类型

1. 现金折扣
2. 数量折扣
3. 功能折扣
4. 季节折扣
5. 让价策略

#### （二）影响折扣策略的主要因素

### 二、地区定价策略

### 三、心理定价策略

- （一）声望定价
- （二）尾数定价
- （三）招徕定价

#### 四、差别定价策略

1. 顾客差别定价
2. 产品形式差别定价
3. 产品部位差别定价
4. 销售时间差别定价

#### 五、产品组合定价策略

##### （一）产品大类定价

企业通常开发出来的是产品大类，而不是单一产品。当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，采用产品线定价策略。

##### （二）选择品定价

许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品或特征。

##### （三）补充产品定价

有些产品需要附属或补充产品。例如剃须刀片和胶卷。生产主要产品（剃须刀和照相机）的制造商经常为产品制定较低的价格，同时对附属产品制定较高的加成。

##### （四）分部定价

服务性企业经常收取一笔固定费用，再加上可变使用费。

##### （五）副产品定价

在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。

##### （六）产品系列定价

企业经常以某一价格出售一组产品，例如化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。

#### 六、免费定价策略

顾名思义，免费定价策略就是对所提供的产品或者服务实施零定价，该定价策略在互联网上运用最为广泛，凭借着互联网无限的时空限制以及数字技术，免费定价成为一种几乎是颠覆传统定价方式的崭新定价策略，主要的免费定价策略有以下五种。

##### （一）依托增值服务的铭费定价

- (二) 交叉补助免费定价
- (三) 基于零边成本成本的免费定价
- (四) 依托用户行为的免费定价
- (五) 礼品经济免费定价

## 第 14 部分 分销策略

### 第 1 分销渠道的职能与类型

#### 一、分销渠道的含义与职能

所谓分销渠道是指某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

所谓市场营觥渠道是指配合或参与生产、分销和消旨某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。也就是说营销渠道包括某种产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。

#### 二、分销渠道的层次与宽度

##### (一) 分销渠道的层次

#### 三、分销渠道的类型

##### (一) 传统渠道系统

传统渠道系统是指由各自独立的生产者、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道。

##### (二) 整合渠道系统

### 第 2 批发商与零售商

#### 一、批发商

##### 批发商的类型

1. 商人批发商。商人批发商是指自己进货，取得产品所有权后再批发出售的商业企业，也就是人们通常所说的独立批发商。

2. 经纪人和代理商。经纪人和代理商是从事购努牍爱哭鬼销售或二者兼备的治商工作，但不取得产品所有权的商业单位。

3. 制造商及零售商的分店和销售办事处。批发的第三种形式是由买方或卖方自行经营批发业务，而不通过独立的批发商进行。这种批发业务可分为两种类型。

## 二、零售商

零售是指所有向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动。任何从事这种销售活动的机构，不论是制造商、批发商还是零售商，也不论这些产品和服务是如何销售（经由个人、邮寄、电话或自动售货机）或者是在何处（在商店、在街头或在消费者家中）销售的，都属于此范畴。而零售商是指那些销售量主要来自零售的商业企业。零售商的类型千变万化，新组织形式层出不穷。我们把它们分为三种类型，即商店零售商、无门市零售商、零售机构。

### （一）商店零售商

### （二）无门市零售形式

1. 直复营销
2. 面对面直接销售
3. 电话营销
4. 直接邮寄营销
5. 自动售货
6. 购物服务公司

### （三）零售机构

零售机构包括连锁店、特许经营组织、租赁商品部和消费者合作社等几种主要形式。

1. 连锁店
2. 特许经营组织。
3. 租赁商品部
4. 消费者合作社

## 第 15 部分 物流策略

### 一、物流的定义

所谓物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

### 二、第三方物流的概念及发展

#### （一）第三方物流的概念

第三方物流（third party logistics），简称 TPL 或 3PL，是指由物流劳务

的供方、需方之外的第三方以契约形式完成全部或部分分物流服务的物流运作方式。

### 三、现代物流理念——供应链管理

#### （一）供应链的含义

20世纪80年代后期，物流管理的发展进入供应链管理朝代。供应链管理是从企业内部一体化到超越企业边界的外部一体化的物流管理，覆盖从原材料供应商、分销商、零售商到专业物流服务商，强调供应链的整体效率和竞争优势，其目的是期望达到合作各方的双赢或多赢的效果。供应链管理是物流管理最新理念，这种管理思想产生，可以说是多种因素共同促成的，其中起主要作用的包括经济因素、科学技术发展和厂商基于交易成本考虑的契约形式选择。

## 第16部分 沟通与促销策略

### 第1 促销组合

#### 一、促销组合的构成

促销组合的构成要素可从广义和狭义两个角度来考察，就广义而言，市场营销组合中的各个因素都可归入促销组合，诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都传播了某些信息。就狭义而言，促销组合只包括具有沟通性质的促销工具，主要包括各种形式的广告、包装、展销会、购买现场陈列、销售辅助物（目录、说明书、影片等）、劝诱工具（竞赛、赠品券、赠奖、赠送样品、彩券）以及公共关系等。

#### 二、促销投入的分配

##### （一）营销组合因素之间的投入分配

##### （二）加大促销投入的主要场合

#### 三、影响促销组合策略的因素

##### （一）产品类型

##### （二）推式策略与拉式策略

##### （三）促销目标

##### （四）产品生命周期阶段

##### （五）经济前景

#### 四、促销策略的新趋势：整合营销传播



## （一）整合营销传播与传统促销策略的区别

1. 买卖互动

2. 传播分众

3. 效果可控

## 第2 推销策略

### 一、推销的特点

所谓推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以促进和扩大销售。不难看出，推销是销售人员帮助和说服购买者购买某种商品或服务的过程。

### 二、推销策略概述

#### （一）推销策略的内容

推销策略是指企业部环境变化和内部资源条件设计和管理销售队伍的过程。

## 第3 销售促进策略

所谓销售促进是指企业运用各种短期诱因，鼓励消费者购买或经销商销售企业产品或服务的促销活动。

### 一、销售促进的分类

销售促进这种有交物促销工具有许多分类方式，包括：针对消费者的促销工具，针对产业用品的促销工具，针对中间商的促销工具，以及针对推销人员的促销工具。

### 二、销售促进策略的内容

（一）确定销售促进目标

（二）选择销售促进工具

（三）制定销售促进方案

（四）预试销售促进方案

（五）实施和控制销售促进方案

（六）评价销售促进结果

## 第5 公共关系策略

### 一、公共关系的含义

公共关系（PUBLIC Relations）是指某一组织为改善与社会公众的关系，促

进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好的组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。它的本意是企业或其他组织必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。

## 二、公共关系的职能

(一) 信息监测

(二) 舆论宣传

(三) 沟通协调

(四) 危机处理

## 三、公共关系活动

(一) 调研活动

(二) 专题活动

(三) 媒体传播

(四) 事件策划

(五) 外联协调

(六) 其他日常活动

## 第 17 部分 市场竞争战略的选择

### 第 1 竞争者分析

#### 一、识别企业的竞争者

通常可从产业和市场两个方面来识别企业的竞争者。

1. 产业竞争观念

2. 市场竞争观念

#### 二、判断竞争者的市场反应

(一) 从容不迫型竞争者

(二) 选择型竞争者

(三) 凶猛型竞争者

(四) 随机型竞争者

### 第 2 基本竞争战略

#### 一、成本领先战略

成本领先战略主要依靠追求规模经济、专有技术和优惠的原材料等因素，以

低于竞争对手低于行业平均水平的成本提供产品和服务，来获得较高的利润和较大的市场份额。

#### （一）成本领先战略的实现途径

1. 实现规模经济
2. 做好供应商营销
3. 塑造企业成本文化
4. 生产技术创新

#### 二、差异化战略

差异化是指企业就消费者广泛重视的某些方面在行业内独树一帜，使企业产品、服务或形象与众不同，以一种独特的定位满足客户的需求。企业往往因其产品独特性而获得溢价的报酬。

#### （一）差异化的战略的实现途径

- （1）产品差异化。
  - （2）特色
  - （3）性能质量
  - （4）一致性
  - （5）耐用性
  - （6）可靠性
  - （7）可维修性
  - （8）风格
  - （9）设计
2. 服务差异化
3. 人员差异化
4. 营销渠道差异化
5. 形象差异化
  - （1）个性与形象
  - （2）标志
  - （3）多媒体
  - （4）公关活动

目标集聚战略是指企业在详细分析外部环境和内部条件的基础上,针对某个特定的顾客群、产业内一种或一组细分市场开展生产经营活动,充分发挥企业资源效力,为这个市场的消费者提供量体裁衣式的服务,赢得竞争优势。

### 第3 市场地位与竞争战略

#### 一、市场主导战略

(一) 扩大市场需求问题

(二) 保护市场占有率

(三) 提高市场占有率

#### 二、市场挑战者战略

(一) 确定战略目标和挑战对象

(二) 选择进攻战略

#### 三、市场跟随者战略

#### 四、市场补缺者战略

(一) 市场补缺者的含义

1. 市场补缺者的含义。所谓市场补缺者就是指精心服务于市场的某些细小部分,而不与主要的企业竞争,只是通过专业化经营来占据有利的市场位置的企业。这种市场位置(补缺基点)不仅对于小企业有意义,对某些大企业中的较小部门也有意义,它们也常设法寻找一个或几个这种既安全又有利的补缺基点。

### 第4 市场竞争新模式——战略联盟

#### 一、战略联盟的形式和特点

战略联盟是指两个或两个以上的企业,为实现某一战略目标而建立起的合作性的利益共同体。

(一) 战略联盟的形式

1. 技术开发联盟

2. 合作生产联盟

3. 市场开拓联盟

4. 多层次合作联盟

#### 二、战略联盟的优势

(一) 战略联盟有利于缩短新产品开发的时间

- (二) 战略联盟有利于分摊高昂的开发投资费用
- (三) 战略联盟有利于提高规模经济效益
- (四) 战略联盟有利于避免经营风险
- (五) 战略联盟有利于确立新的竞争原则

## **第 18 部分 市场营销计划**

### **第 1 市场营销计划的内容**

#### **一、企业计划的演变**

- (一) 无计划阶段
- (二) 年度计划阶段
- (三) 长期计划阶段
- (四) 战略计划阶段

## **第 19 部分 市场营销组织**

### **第 1 市场营销组织概述**

#### **一、市场营销组织**

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。

- (一) 对市场需求做出快速反应
- (二) 使市场营销效率最大化
- (三) 代表并维护消费者利益

#### **二、市场营销部门及其演变**

- (一) 单纯的销售部门
- (二) 兼有附属职能的销售部门
- (三) 独立的市场营销部门
- (四) 现代市场营销部门
- (五) 现代市场营销企业

一个企业仅仅有了上述现代市场营销部门，还不等于是现代销企业，现代市场营销企业取决于企业内部各种。管理人员对待市场营销职能的态度，只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”，“市场营销”不仅是一个部门的名称而且是整个企业的经营哲学时，这个企业才能算是一个“以顾客为中心”的现代市场营销企业。

### （一）市场导向型企业文化

## 第2 市场营销组织类型

### 一、专业化组织

#### （一）职能型组织

这是最古老也最常见的市场营销组织形式。它强调市场营销各种职能如销售、广告和调研等的重要性。

#### （二）产品型组织

产品型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。在企业所生产的各产品差异很大、产品品种太多，以致按职能设置的市场营销组织无法处理的情况下，建立产品经理组织制度是适宜的。

#### （三）市场型组织

当企业拥有单一的产品大类，面对各种不同偏好的消费群体，以及使用不同的分销渠道时，建立市场型组织是可行的。许多企业都在按照市场系统安排其市场营销机构，使市场成为企业各部门为之服务的中心。

#### （四）地理型组织

如果一个企业的市场营销活动面向全国，那么它会按照地理区域设置其市场营销机构（见图20—5）。

## 第3 市场营销组织设计

### 一、分析组织环境

### 二、确定组织内部活动

### 三、建立组织职位

### 四、设计组织结构

### 五、配备组织人员

### 六、组织评价与调整

## 第20部分 市场营销执行

### 第1 市场营销执行的过程

#### 一、制定行动方案

#### 二、建立组织结构

#### 三、设计决策和报酬制度

四、开发人力资源

五、建设企业文化

六、确定管理风格

第2 市场营销执行中的问题

一、计划脱离实际

二、长期目标和短期目标相矛盾

三、因循守旧的惰性

四、缺乏具体明确的执行方案

## **第21部分 市场营销控制**

第1 年度计划控制

年度计划控制方法

(一) 销售分析

(二) 市场占有率分析

(三) 市场营销费用对销售额比率分析

(四) 财务分析

(五) 顾客态度追踪

## **第22部分 非营利组织市场营销**

第1 非营利组织的概念

所谓非营利组织是指除了营利性机构和政府机构以外的一切社会组织的全体。在我国，非营利组织这一概念，包括事业单位和社会团体。

## **第23部分 市场营销道德的发展**

第1 市场营销道德导论

第2 市场营销实践与市场营销道德

## **第24部分 全球化背景下的国际市场营销**

第1 国际市场营销的特点

(一) 国际贸易与国际市场营销的区别

第2 市场营销的全球环境

第3 全球目标市场营销

一、全球市场细分

所谓全球市场细分就是根据各国顾客的不同需要和不同的购买行为,用一定的标准将其划分为不同消费者的过程。

## 二、目标市场选择

### 第4 进入国际市场的方式

#### 一、产品出口

##### (一) 间接出口

所谓间接出口是指企业利用独立中间商进行产品出口。间接出口是企业开始走向国际市场最常用的方法。它不需要大量投资,也不必发展自己的国外市场营销人员,所以承担的成本风险较小。

##### (二) 直接出口

所谓直接出口是指企业建立自己的国外分支机构,负责国外市场的市场营销活动。如果企业的产品由外国买主前来洽谈,则常常采取直接出口方式,不再经过他人(即不经过中间商),从而节省不少佣金或服务费。

#### 二、国外生产

##### (一) 国外装配

所谓国外装配线是指由本国提供零部件、元器件和装配用的工具、设备,由外国企业进行装配;产品全部或部分返回本国销售,外国企业收取加工费。

##### (二) 签订许可证协议

##### (三) 合资经营

#### 三、补偿贸易

国际补偿贸易的基本原则是买方以贷款形式购进机器设备、技术和专利等,进行原有生产规模的改建和扩建;或者直接建设一个新厂,以便尽快提高劳动生产率,保证产品质量,加强产品在国际市场上的竞争实力。其贷款可不用现汇支付给卖方,而是在项目竣工投产后,以该项目的产品或其他产品清偿。

#### 四、加工贸易

##### (一) 进料加工

##### (二) 来料加工与来件装配

##### (三) 来样定制

### 第5 国际市场营销组织策略



- 一、国际市场营销产品策略
  - (一) 产品和信息直接延伸策略
  - (二) 产品和信息改造策略
  - (三) 全新产品策略
- 二、国际市场营销定价策略
  - (一) 国际市场的产品价格构成
  - (二) 正确选择计价货币
  - (三) 国际转移定价
- 三、国际市场营销促销策略
  - (一) 广告策略
  - (二) 人员推销策略
  - (三) 公共关系策略
  - (四) 国际促销的特殊形式

## **第 25 部分 市场营销理念与方式的创新**

### **第 1 关系营销**

#### **一、关系营销的含义与特征**

所谓关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。正如我们在前面所讨论的，关系营销与交易营销不同（见表。26-1），关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面。

- (一) 双向沟通
  - (二) 合作双赢
  - (三) 控制
- #### **二、关系营销的核心内容**
- (一) 关系营销的中心：顾客忠诚
  - (二) 关系营销的梯度推进

### **第 2 绿色营销**

#### **一、绿色营销的概念及其与传统营销的差异**

绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需求和环

境利益的统一，市场主体根据科学性和规范性的原则，通过有目的、有计划地开发及同其他市场主体交换产品价值来满足市场需求的一种管理过程。

（一）营销观念的升华

（二）经营目标的差异

（三）经营手段的差异

## 二、绿色营销的理念架构

（一）影响绿色营销的内部因素

（二）影响绿色营销的外部因素

（三）影响绿色营销成功的因素

## 三、绿色营销的实施步骤

（一）树立绿色营销观念

（二）收集绿色信息，分析绿色需求

（三）制定绿色营销战略计划，树立良好的绿色企业形象

（四）开发绿色资源和绿色产品

（五）制定绿色价格

（六）选择绿色渠道

（七）开展绿色产品的促销活动

（八）实施绿色管理

## 第3章 体验营销

### 一、体验营销的概念

体验营销指企业以满足消费者的体验需求为中心所开展的一切营销活动。体验营销主要研究如何根据消费者的期望，利用现代技术、艺术、大自然以及社会文化传统等各种手段来丰富产品的体验内涵，以更好地满足人们的娱乐体验、情感体验、超脱体验及审美体验等体验需求，在给人们心灵带来震撼和满足的同时实现产品销售的目的。

### 二、体验营销的特征

（一）需要消费者的主动参与

（二）以消费者体验需求为中心

### 三、体验营销实施策略

- (一) 研究消费背景，关注产品或服务对顾客的整体价值
- (二) 制定体验主题，让顾客切实感受到企业所要展现的体验价值
- (三) 设计营销事件，激发顾客体验需求
- (四) 借助体验工具，调动顾客参与体验的主动性
- (五) 必须细致、周密地考虑企业的体验营销战略

## 第4章 网络营销

### 一、网络营销的内涵

网络营销是指以互联网为媒体，并用相关的方式、方法和理念实施营销活动以更有效地促成个人与组织交易活动的实现。网络营销作为适应网络技术与信息网络时代社会变革的新兴营销策略，越来越受到企业的重视。

### 二、网络营销的特点

- (一) 营销成本低
- (二) 营销环节少
- (三) 营销方式新
- (四) 营销国际化
- (五) 营销全天候

## 第5章 数据库营销

### 一、数据库营销的概念、含义和特点

#### (一) 数据库营销的概念及含义

数据库营销是营销领域的一次重要变革，是一个全新的营销概念。所谓数据库营销（database marketing, DBM），就是企业通过收集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者购买某种产品的概率，借助这些信息给产品以精确定位，有针对性地传播营销信息，以达到说服消费者购买产品的目的。

#### (二) 数据库营销的特点

1. 降低营销成本
2. 增强顾客信任感
3. 数据库营销的效果能够评估和测量
4. 数据库营销实现了对信息的有效应用，可以准确识别对同一品牌或同一公司产品具有相同兴趣的消费者群。

## 二、数据库营销的动作程序

(一) 数据采集

(二) 数据存储

(三) 数据处理和共享

(四) 寻找理想消费者

(五) 使用数据

(六) 对数据信息进行分析、评价

(七) 完善数据库

(市场营销学通论篇終)

# 广告策划创意学篇

## 第一部分 广告策划概说

### 第一 策划的概念及界定

#### 一、策划的概念和内涵

我们把策划定义为：整合各类现有资源和潜在资源，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和结果，再按此来设计，选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式，进而形成决策计划的复杂的思维过程。

具体地说，我们可以从以下四个方面进一步理解策划的内涵。

(1) 从策划的过程看，一个完整的策划基本上包含了预测和决策两大步骤。

(2) 从策划的内容来看，一个完整的策划，基本上都包括了战略策划和技术策划内容。

(3) 从策划的性质来看，策划是一项极为复杂的综合性思维工程。

首先，策划本身就是一种极为复杂的思维活动的过程，是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程，属于出卖智慧的智力咨询业。其次，策划是一项综合性思维工程。在策划过程中，既要运用周密严谨的理性思维进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想象、创造和重新组合，对各种思维方式的综合运用是策划成功的关键所在。

(4) 从策划的范围来看，策划普遍存在于人类行为之中。无论是政治统治、企业经营还是个人发展都需要精心的设计策划。

#### 二、策划的界定

##### 1. 策划与计划

表 1-1 策划与计划的差异

策划	计划
必须有创意	不须创意
无中生有.天马行空	范围一定，按部就班
<ul style="list-style-type: none"><li>• 策划沟通使能了解</li><li>• 摸索计划的对象</li><li>• 组合各种点子</li><li>• 考虑各种达到目标的方法</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 以针对策划实施为前提具体地考虑必要的因素（人事、财务、时间、情报）、可行的实践方法</li></ul>

掌握原则和方向	处理程序与细节
What to do	How to do
活的，变化多端	死的，一成不变
开创性	保守性
挑战性强	挑战性弱
须长期专业培训	只须短期训练

## 第二 广告策划的概念、特点及作用

关于广告策划的概念，有宏观和微观之分。

宏观广告策划又叫整体广告策划，它是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性预测和决策，即对包括市场调查、广告目标确定、广告定位、战略战术确定、经费预算、效果评估在内的所有运作环节进行总体决策。

微观广告策划又叫单项广告策划，即单独地对一个或几个广告的运用全过程进行的策划。

广告策划，五大要素

### 1. 策划者

广告作者，是广告策划活动的中枢和神经，在广告策划过程中起着“智囊”的作用。

### 2. 策划依据

策划依据是指策划者必须拥有的信息和知识，策划依据一般包括两大部分：其一是策划者的知识结构和信息储存量，这是进行科学策划的基本依据；其二是有关策划对象的专业信息，比如企业现状、产品特性、市场状况、广告投入等，这些信息是进行策划活动的重要依据。

### 3. 策划对象

策划对象是指广告主或所要宣传的商品或服务。

### 4. 策划方案

策划方案是策划者为实现策划目标，针对策划对象而设计的一套策略、方法和步骤。

### 5. 策划效果评估

策划效果评估是对实施策划方案可能产生的效果进行预先的判断和评估，据此可以评判广告策划活动的成功与失败。

## 二、广告策划的特点

广告策划具有目标性、系统性、思维性、智谋性、操作性、变异性、超前性等特点少。

## 三、广告策划的作用

广告策划的重要作用具体表现在以下四个方面：

- 1.保证广告活动的计划性
- 2.保证广告工作的连续性
- 3.保证广告活动的创造性
- 4.保证广告活动的最佳效果

## 第三 广告策划的基本原则

### 一、真实性原则

### 二、信息量原则

### 三、针对性原则

### 四、心理原则

### 五、法律道德原则

## 第四 广告策划的内容和程序

### 一、广告策划的内容

- 1.广告市场调查
- 2.市场认识与细分
- 3.产品认识与定位
- 4.广告战略的制定
- 5.广告媒体渠道策划
- 6.广告推进程序策划
- 7.广告效果评估

### 二、广告策划的程序

- 1.成立广告策划小组
- 2.向有关部门下达任务
- 3.商讨此次广告活动的战略战术，进行具体的策划工作
- 4.撰写广告策划报告
- 5.向客户递交广告策划报告并由其审核
- 6.将策划意图交职能部门实施

## 第五 广告策划报告

第一部分：市场分析

第二部分：广告策略

第三部分：广告计划

第四部分：广告活动的效果预测和监控

## 第二部分 广告市场调查

一、广告调查的内涵

1. 广义的广告调查

1. 广义的广告调查

广义的广告调查（或者称作广告研究）是指围绕着广告及广告运动，为研究其形成、发展的规律和趋势而进行的一系列系统的、科学的探究活动。

2. 狭义的广告调查

狭义的广告调查是指为了策划、制作和发布成功有效的广告而开展的一切调查研究活动。具体而言，狭义的广告调查包括为广告创作而做的广告主题调查和广告文案测试；为选择广告媒体而做的广告媒体调查、电视收视率调查、广播收听率调查、报纸或杂志阅读率调查；为评价广告效果而做的广告前消费者的态度和行为调查、广告中接触效果和接受效果调查、广告后消费者的

二、广告调查的指导原则

1. 科学性原则

2. 客观性原则

3. 系统性原则

4. 时效性原则

5. 伦理性准则

第二 广告调查的分类

一、宏观研究调查

1. 广告主调查

2. 行业市场调查

3. 广告公司调查、

4. 广告文化调查

二、具体操作调查



- 1.广告主题和方案调查
- 2.候选媒体调查
- 3.广告效果调查

#### 第四 广告调查的操作流程

科学系统的研究方法应该有一套比较固定的程序,广告调查的操作流程基本可分为五个步骤:①明确广告调查的目的;②调查设计和准备;③收集资料数据;④资料的处理与分析;⑤结果的解释与提交调查报告。其流程如图 2-1 所示:

### 第三部分 市场认识与细分

#### 第一 市场与市场营销

##### 一、市场的概念

- 1.市场是商品交换的场所
- 2.市场是某种商品购买者的集合
- 3.市场是卖方、买方、竞争者的集合

##### 二、市场营销

##### 市场营销观念的演变

- 1.产品导向营销观念
  - (1) 生产观念
  - (2) 产品观念
  - (3) 推销观念
- 2.顾客导向营销观念
  - (1) 市场营销观念
  - (2) 大市场经营观念
  - (3) 顾客满意营销观念
- 3.市场导向营销观念
  - (1) 生产营销观念
  - (2) 社会营销观念
  - (3) 绿色市场营销观念

#### 第二 市场分析与欲望细分

##### 一、市场细分的概念

##### (一) 市场细分的含义

市场细分是市场营销学中的一个重要概念,也是企业营销实战中的重要内

容。市场细分是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场划分成若干具有共同特征子市场的过程。

## 二、欲望细分的含义

“需要”暗指一种更社会化、更集体化、更客观的现象，而“欲望”则是主观的、遗传学的、生物学的、自发的且逃避不了的现象。

对营销者而言，必须把自己的产品和服务从满足需要型转到实现欲望型。这意味着，企业要专注于与欲望打交道，建立以欲望定位的品牌，把欲望细分作为企业的关键工具。

## 第四部分 产品认识与定位

### 第一 产品认识

#### 一、产品的概念

产品不仅是指产品自身的有形物质实体，还包括一切能够满足消费者需求和利益的无形服务及其他因素，即凡是能够满足消费者需要的因素都属于产品范畴。

整体产品概念把产品理解为核心产品、有形产品、延伸产品三个层次的组合。广告策划对于产品的整体研究基本上包括这样三个部分。

#### 二、产品的类型与组合

产品可以依其用途与目的不同分为消费消费品与工业品两大类。

产品组合可以从广度、深度和密度三方面进行分析。

##### 1.产品组合的广度

##### 2.产品组合的深度

##### 3.产品组合的密度

### 第二 产品分析

#### 一、产品生命周期分析

#### 二、产品形象分析

#### 三、产品物质特点分析

##### 1.用料

##### 2.用途性能

##### 3.产品外观

###### (1) 色彩

###### (2) 规格

- (3) 款式
- (4) 产品配套
- (5) 产品工艺与技术
- (6) 产品服务
- (7) 包装

#### 四、产品识别标志分析

- 1. 商标
- 2. 产品（或服务）标志
- 3. 口号
- 4. 产品代表

#### 第三 产品定位

##### 一、产品定位的概念

他们认为：为了适应消费者心目中的某一特定地位而设计企业的产品和市场营销组合的行为就是产品定位。

##### 二、产品定位策略

###### （一）实体定位策略

- 1. 功效定位
- 2. 品质定位
- 3. 市场定位
- 4. 价格定位

###### （二）形象定位策略

- 1. 逆向定位
- 2. 是非定位
- 3. 品牌定位

#### 第五部分 广告战略策划

##### 第一 广告战略策划概述

###### 一、广告战略策划的概念

广告战略策划是指对整个广告活动指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划。

###### 二、广告战略策划的特征

成功的广告战略策划具有以下四个基本特征。

- （1）全面性和长期性。

- (2) 科学性和创造性
- (3) 指导性和方向性
- (4) 抗衡性和协调性

### 三、广告战略策划的程序

- 1. 确定广告战略思想
- 2. 分析环境
- 3. 确定广告战略任务
- 4. 确定广告策略

## 第二 广告战略目标

### 一、广告战略目标的概念

广告战略目标是广告活动所要达到的预期目的。作为广告活动的总体要求，广告目标规定着广告活动的总任务，决定着广告活动的行动和发展方向。

### 二、广告战略目标的分类

#### 1. 按内容划分

- (1) 产品推广目标
- (2) 市场扩展目标
- (3) 销售增长目标
- (4) 企业形象目标

#### 2. 按阶段划分

- (1) 创牌广告目标
- (2) 竞争广告目标
- (3) 保牌广告目标

#### 3. 按效果划分

- (1) 广告促销目标
- (2) 广告传播目标

### 三、广告战略目标的制定

#### 1. 分析影响广告目标制定的因素

- (1) 企业经营战略
- (2) 商品供求状况及生命周期
- (3) 市场环境
- (4) 广告对象

## 2.制定明确的广告战略目标

### 第三 广告战略设计

#### 一、广告战略方案设计的基本要素

##### 1.对象或目标

##### 2.信息或内容

##### 3.时机

##### 4.地区

#### 二、广告战略设计方法

##### 1.角色界定法

##### 2.要点思考法

##### 3.广告战略模型

#### 三、九种广告战略设计途径

##### （一）市场设计途径

##### 1.目标市场战略

##### 2.市场渗透广告战略

##### （二）内容设计途径

##### 1.企业广告战略

##### 2.产品广告战略

##### （三）时间设计途径

##### （四）空间设计途径

##### （五）优势设计途径

##### （六）消费心理设计途径

##### （1）广告诱导心理战略

##### （2）广告迎合心理战略

##### （3）广告猎奇心理战略

##### （七）渠道设计途径

##### （八）媒体设计途径

##### （九）进攻性设计途径

### 第四 广告预算策划

#### 一、广告预算的内容

##### 广告调查费

广告制作费

广告媒体费

广告行政管理费

## 二、广告预算的方法

### 1.根据营销情况而定的预算方法

- (1) 销售百分比法
- (2) 盈利百分比法
- (3) 销售单位法

### 2.根据广告目标而定的预算方法

- (1) 销售目标法
- (2) 传播目标法
- (3) 系统目标法

### 3.根据广告收益和销售收益而定的预算方法

- (1) 广告收益递增法
- (2) 销售收益递减法

### 4.要卖竞争对抗而定的预算方法

- (1) 市场占有率法
- (2) 竞争比照法

### 5.根据力而定的预算方法

- (1) 全力投入法
- (2) 平均投入法
- (3) 任意投入法

## 三、广告预算的分配

广告预算的分配主要有以下几种方法

- (1) 按广告的商品类别进行分类
- (2) 按传播媒体进行分配
- (3) 按广告的区域分配
- (4) 按广告的对象进行分配
- (5) 按广告的时间进行分配
- (6) 按广告活动分配
- (7) 按广告的机能进行分配

## 第六部分 广告媒体渠道策划

### 第一 广告媒体渠道概述

#### 一、广告媒体渠道及其种类

广告媒体渠道，又称广告媒介物，是广告者用来进行广告活动的物质技术手段，也是沟通买卖双方的广告信息传播通道，报纸、杂志、电视、广播、互联网是广泛使用的广告媒体渠道，统称五大媒体。而今网络媒体已初具规模，被称为第五媒体。

由于广告媒体渠道的不断发展，对广告媒体的分类也日趋复杂。最常见的分类主要有两种。

(1) 按其表现形式进行分类，广告媒体可分为印刷媒体和电讯媒体。

(2) 按其功能进行分类，广告媒体可分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。

### 第二 广告媒体渠道策划的程序

#### 一、广告媒体调查

广告媒体调查是广告媒体渠道策划的首要环节，是拟定广告媒体计划的必要前提。广告媒体调查的主要内容包括以下四点。

(1) 分析媒体的性质、特点、地位与作用。

(2) 分析媒体传播的数量与质量。

(3) 分析受众对媒体的态度，即他们是经常阅读报纸杂志，还是经常收听广播或收看电视等。

(4) 分析媒体的广告成本。媒体不同，传播广告信息的效果不同，其广告成本费用也必然不同。

#### 二、确立目标

1.明确传播对象

2.明确传播时间

3.明确传播区域

4.明确传播方法

### 第三 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

#### 一、影响广告媒体渠道选择的因素

1.产品特殊因素

2.媒体受众因素

- 3.营销系统的特点因素
- 4.竞争对手的特点因素
- 5.广告预算费用因素
- 6.媒体的成本因素
- 7.媒体的寿命因素
- 8.媒体的灵活性因素
- 9.广告文本的特点因素
- 10.政治、法律、文化因素

## 第七部分 广告推进程序策划

### 第一 广告表现策略

#### 一、广告表现的意义

- 1.广告表现是实现广告目标的中心环节
- 2.广告表现反映了创作人员的基本素质
- 3.广告表现的好坏决定着消费者对产品的评价

#### 二、广告表现的策略

- 1.更理性广告表现策略
- 2.感性广告表现策略
- 3.感性表现策略的手法
- 4.情理交融的广告表现策略

### 第二 广告推进策略

#### 一、广告市场策略

- 1.无差别化广告策略
- 2.差别化广告策略
- 3.集中市场广告策略

#### 二、广告促销策略

广告促销策略是为配合市场营销，促进某商品或劳务的销售，激发短期的购买动机而采取的各种销售促进（sales promotion）的广告策略，也可简称 SP 广告策略。

##### 1. 对消费者

SP 广告对消费者主要是认知、理解、试用购买、再购买。通常的作法有下面六种。



## 2. 对销售业者

主要是提高他们的进货意愿，使其大量进货，并向顾客推荐，优先销售。

## 3. 对推销员

SP 广告对推销员主要是让他们了解 SP 广告活动的目的、内容，以便统一意志，灌输销售知识，激发销售意愿。

## 4. 联合式促销

为制造销售声势，吸引更多消费者，许多非竞争厂商经协商联合提供优惠服务，发布广告彼此呼应，此种促销方式就是联合式促销，在现代商战中这种方式经常被运用，尤其是节假日显得更红火。

# 三、广告心理策略

## 1. 消费者的心理活动

表 7-2 消费者心理反应模式

模式 阶段	AIDA 模式	效果层次模式	创新采用 模式	沟通模式
认识阶段	知晓→	知晓→认识→	知晓→	显露、接收→认识 反应→
情感阶段	兴趣→欲望→	喜欢、偏好、坚信→	兴趣→	态度→意图→
行为阶段	行动	购买	试用	行为

## 2. 广告的心理功效

消费者购买商品的心理过程通常用 AIDMA 表示，即

attention	注意	知觉阶段
Interest	兴趣	探索阶段
Desire	欲望	评估阶段
Memory	记忆	记忆阶段
Action	行动	购买阶段

注意的原因：

第一，消费者注意广告的动力——需求

第二，增强注意的强度——刺激

a. 增强色彩刺激

b. 增大刺激物间的对比

c. 增强刺激物的感染力

第三，吸引消费者注意的催化剂——好奇心。表现奇特反常的广告几乎都能

引起更多的关注。具体的做法有下面四种。

- a.开发新的广告信息传播通道
- b. 采用新技术新材料制作的视觉媒体，别具特色。
- c. 使用熟悉的媒体却有全新的创意。
- d. 反常奇异的表现手法。

强化广告记忆的方法有以下四种。

- a.利用遗忘曲线
- b.运用意义记忆
- c.运用形象记忆
- d.运用联想记忆

### 第三 广告实施策略

#### 一、广告的差别策略

广告的差别策略就是指企业在一定时间内，针对不同的营销手段，着重对产品、劳务及企业形象寻找不同于他人的特点，然后通过一切传播手段充分展示的一种广告策略。

1. 产品差别广告策略
2. 劳务差别广告策略
- 3.企业差别广告策略

广告系列策略就是指在广告刊播期限内，有计划地连续刊播一系列设计风格统一、内容相关的广告，以强化消费者对广告的印象，增加购买力。广告系列策略主要体现在广告品牌系列、广告主题系列、广告形式系列、广告功效系列等。

- 1.品牌系列广告策略
- 2.主题系列广告策略
- 3.形式系列广告策略
- 4.功能系列广告策略

#### 三、变相广告策略

变相广告策略是指企业不直接利用媒体发布广告，而是采用间接形式达到宣传企业和产品的目的。变相广告的方式主要有新闻报道、报告文学、商品信息发布会、专题演讲会、赞助文艺和体育比赛、赞助媒体各类节目制作、扶持社会公益事业、向受灾地区捐款捐物、示范表演、赠送纪念品等。

#### 四、广告刊播策略

广告刊播策略主要指广告发布的时间和频率。

##### 1. 发布时间

发布时间指广告刊播时机。根据商品的类别可分为集中刊播和分散刊播。

(1) 集中刊播又可分为在固定时间集中刊播和在变动时间集中刊播。

(2) 分散刊播。

分散刊播指计划的广告量分散在全年中刊播。适用于集中刊播的商品同样可用分散刊播形式，只是广告效果不甚理想。

##### 2. 广告频率

发布频率是指单位时间内广告发布的次数。

### 第八部分 广告创意概说

#### 第一 广告创意的基本内涵

##### 一、创意及广告创意

所谓广告创意，从动态的角度看，就是广告人员对广告活动进行创造性的思维活动。从静态的角度看，就是为了达到广告目的，对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的“主意”。

##### 二、广告创意的特点

广告创意具有抽象性、广泛性、关联性和独创性等特点。

##### 三、广告创意的原则

1. 目标原则

2. 关注原则

3. 简洁原则

4. 合规原则

5. 情感原则

##### 四、广告创意的基本理论

#### 第二 广告创意的产生过程

广告创意的过程

1. 收集资料

2. 分析资料

3. 酝酿阶段

4. 顿悟阶段

## 5.验证阶段

### 第三 广告创意的思维方法

#### 创造性思维的基本方法

创造性思维的基本方法是发散思维和聚合思维，顺向思维和逆向思维，横向思维和纵向思维的有机结合。

### 第四 广告创意的创造技法

#### 一、头脑风暴法

#### 二、默写式头脑风暴法

#### 三、卡片式头脑风暴法

#### 四、检核表法

#### 五、联想法

#### 六、组合法

### 第五 广告创意者的素质开发

广告创意人员应掌握以下七类学科的知识。

#### 1.艺术史和广告艺术的知识

#### 2.市场知识

#### 3.营销知识

#### 4.消费心理学知识

#### 5.媒体知识

#### 6.社会学知识

#### 7.信息学知识

## 第九部分 广告文案创意

### 第一 广告文案创意概述

#### 广告文案创意的方法

#### 1.直接创意法

##### (1) 直觉法

##### (2) 触动法

##### (3) 比较法

#### 2.间接创意法

##### (1) 暗示法

##### (2) 悬念法

### (3) 寓情法

## 第二 广告文案主题创意

### 主题构成的因素

#### 1.商品特征

##### (1) 品质特征

##### (2) 品位特征

#### 2.企业特征

#### 3.消费者特征

##### (1) 消费者层次

##### (2) 消费者心理特征

## 第三 广告文案结构的创意

### 一、规范式广告方案创意

#### 标题的形式。

第一种是以广告标题是否直接地表现广告信息为分类标准，并将之分成直接标题、间接标题、复合标题三种标题的结构类型。

第二种是以广告标题的句式结构的不同作为分类标准，并将之分成单词组、多词组、单句、多句、复合等五种标题的结构类型。

综合两种优势，我们把广告标题形式确定为单一标题、复合标题两大类。单一标题是由单句或排列成一行的复句所构成的标题形式，一般用于消费者较为熟悉或特色明显的感性诉求商品，它又分为直接标题与间接标题；复合标题是由引题、正题和副题排列成两行以上的标题形式，多用于选择性较强或科技含量较高的理性诉求商品。复合标题又分为引题+正题、正题+副题、引题+正题+副题三种形式。

### 二、灵活式广告文案创意

灵活式广告文案是指没有固定格式，形式较自由的广告文案。最常见的有口号体式、文艺体式等。

#### 1. 口号体式

口号是反映商品或企业特征的一种相对固定的带有强烈鼓动性的简短语句。

##### (1) 稳定性与可变性的区别。

(2) 装饰性和朴素性的区别。标题追求新、奇、美，形式较新颖，：语言较生动。

(3) 标题一般位于广告正文上方或前面，口号常孤立地放在广告下方或末尾。

广告口号的创意可从以下三方面入手。

(1) 确定构思基点

(2) 选择口号类型。广告口号的类型分为普通型、颂扬型、号召型。

(3) 创造文化情调。在广告口号的创意中，如能体现出一定的文化情调可以提高商品或企业的文化品位。

## 2. 文艺体式

文艺体式是指采用散文、诗歌、故事、戏曲等体式安排文案的结构形式。

## 三、品牌招牌式广告文案创意

### 1. 品牌创意

品牌的创意可从以下五个方面入手。

(1) 以人名、地名、企业名命名。

(2) 以动植物名称命名。

(3) 以产品特征命名

(4) 以某种寓意命名

(5) 以外文汉语音命名

## 第四 广告文案语言的创意

### 一、广告文案语言的基本形式

#### 1. 陈述语

陈述语具有客观性、准确性、条理性的特点。

(1) 客观性

(2) 准确性

(3) 条理性

#### 2. 口语

(1) 通俗性

(2) 平易性

(3) 生活化

#### 3. 诗语

(1) 形象性

(2) 艺术性

### (3) 音乐性

## 二、广告文案语言的创意方法

### 1. 概括

第一步就是选出有宣传价值的信息

第二步就是准确概括广告内容

### 2. 选择

(1) 从广告内容角度选择

(2) 从广告媒体角度选择

(3) 从广告受众角度选择

### 3. 锤炼

(1) 炼字

(2) 炼词

(3) 炼句

## 三、广告文案语言的修辞技巧

### 1. 比喻

比喻是根据甲、乙两类不同事物的相似点,用乙事物来比甲事物的修辞技巧。

广告语: 衣服, 衣服是这个时代最后的美好环境

### 2. 比拟

比拟是在语言表达中有意把物当作人写, 或把人当作物写, 或把甲物当作乙物来写的修辞技巧。比拟可分为拟人和拟物两大类。

(1) 拟人, 把物当作人来写, 赋予“物”以人的言行或思想感情。拟人手法在广告语言中比较常用。比如, 法国“雪铁龙”汽车广告:

与您通途, 为您效劳。

法国“第一夫人”与您同行

### 3. 夸张

夸张是指在语言表达中, 故意言过其实, 对客观的人、事、物尽力作扩大或缩小的描述的修辞技巧。

### 4. 双关

双关是利用语音或语义条件, 有意使语句关顾表面和内里两种意思, 言在此而意在彼的一种修辞技巧。就构成条件看, 双关可分为谐音双关和语义双关一两种。

(1) 谐音双关。谐音双关是利用音同或音近的条件使词语或句子语义双关。如上海祥生出租汽车行在 20 世纪 30 年代做了这样一个广告：“四万万同胞，请打 40000 号电话，40000 号码的电话愿为四万万同胞服务。”

(2) 语义双关。语义双关是利用词语或句子的多义性在特定语境中形成双关。在广告语言中，语义双关更为常见。语义相关案例：三星 AnycallSGH-A288 双[幕]传情，心意相通。

#### 5. 排比

排比是把结构相同或相似、语气一致、意思密切关联的句子或句子成分排列起来，使语势得到增强，感情得到加深的修辞技巧

#### 6. 对偶

对偶是结构相同或基本相同、字数相等、意义上密切相连的两个短语或句子，对称地排列的修辞技巧。如四川某酒家广告：

为名忙，为利忙，  
忙里偷闲，且喝一杯茶去；  
劳心苦，劳力苦，  
苦中作乐，再倒二两酒来。

#### 7. 对比

对比是把两种不同事物或同一事物的两个方面放在一起相互比较的修辞技巧。

21CN 网站：

赢得南北战争是困难的，所以林肯用了 5 年；  
攻克华南市场是轻松的，因为您通过 21CN。

#### 8. 仿词

仿词就是在现成词语的比照下，更换词语中的某个词或语素，临时仿造新词语的修辞技巧。

对“痘”下药。（治青春痘药广告）

#### 9. 映衬

映衬是用类似的事物或反面的、有差别的事物作陪衬的修辞技巧。

中国台湾曾有这样的一则爱牙日公益广告，画面上只有四行大字：“十四就是十四，四十就是四十，十四不是四十，四十不是十四。”在这个几乎人人都知道的绕口令的下方，是一行小字：“如果没有牙齿，看你怎么读？”



## 10.反复

反复是为了突出某个意思，强调某种感情，特意重复某个词语或句子的修辞技巧。

### 四、广告方案语言的创意误区

- 1.机械模仿
- 2.词不达意
- 3.含糊不清
- 4.渲染不当
- 5.牵强附会

## 第十部分 平面广告创意

### 第一 平面广告概述

#### 平面广告的创意要求

- 1.围绕广告目标
- 2.强调广告主题
- 3.突出画面视觉中心
- 4.引导读者的视线

### 第二 报纸广告创意

#### 一、报纸广告的创意要求

- 1.内容单纯
- 2.主题突出
- 3.形式注目
- 4.表现关联
- 5.视线流畅

#### 二、报纸广告的插图创意

- 1.写实法
- 2.对比法
- 3.夸张法
- 4.寓意法
- 5.比附法
- 6.卡通法
- 7.漫画法

8.留白法

9.连环法

10.悬念法

第三 杂志广告创意

一、杂志广告的色彩创意

彩色在杂志广告中的创意

(1) 色调处理

(2) 位置处理

(3) 层次处理

第十一部分 广播广告创意

第一 广播广告概说

一、广播广告的种类

1.普通广告

2.特约广告

3.专题广告

4.专栏广告

5.赞助广告

6.公益广告

7.抵偿广告

二、广播广告的设计与制作

1.广播广告的设计

(1) 立足声音，塑造形象

(2) 强调品牌，突出主题

(3) 注重开头，先声夺人

(4) 寻求广告的最佳组合

2.广播广告制作

(1) 制作的基本过程

(2) 广播广告的合成

第二 广播广告创意的原理与方法

广播广告创意与消费心理

1. 消费的周期性对广播广告创意的影响

消费的周期性指市场消费需求的变化具有相对稳定的节奏,每隔一段时间就会有规律地重复某些消费特征,这是消费心理很重要的一个方面。

除消费习俗外,还有一些因素也可能影响消费周期,如高档耐用消费品的使用寿命和更新换代时间,消费群体的年龄周期等,都需要我们根据不同的需要进行具体的研究。

在研究消费周期性的同时,广告创意人员必须时刻注意消费中的流行现象。

广播广告创意与民族文化心态

1.进行广告创意必须研究民族文化心态

2.中国民族文化心态与广播广告创意

(1) 中国的民族文化性格

中国的民族文化性格可以说是现实主义。

(2) 中国人接受广告的思维特征。

①类比思维。

②中庸思维

③人情色彩

④媒介权威意识

## 第十二部分 电视广告创意

第一 电视广告概说

一、电视广告的类型

1.按播出方式分类

(1) 节目型广告类

(2) 插播型广告

(3) 赞助型广告

(4) 转借型广告

2.按制作材料分类

(1) 影片型广告

(2) 录像型广告

二、电视广告的表现形式

1.新闻式

2.明星式

3.生活式

- 4.情节式
- 5.歌唱式
- 6.特技式
- 7.动画式
- 8.答疑式

## 第二 电视广告创意的一般方法

### 一、电视广告创意的程序

- 1.收集素材
- 2.诉求点的确立与定位点的选择
- 3.戏剧化过程
- 4.形式化过程

### 二、电视广告创意的一般方法

- 1.营造意境
- 2.传递情感
- 3.交换视角

### 三、电视广告主题创意

#### 1.电视广告主题及其要素

电视广告主题，就是电视广告的中心思想，是电视广告的核心内容。

广告主题由三大要素构成，即广告目标、信息个性和消费心理。

#### 2.电视广告主题创意的要求

- (1) 单一明确
- (2) 重点突出
- (3) 集中稳定
- (4) 独特显著
- (5) 表达准确、易懂
- (6) 刺激

#### 3.电视广告主题的确立

- (1) 根据商品特征确定电视广告主题
- (2) 根据企业特征确定电视广告主题
- (3) 从消费者角度确定电视广告主题

## 第十三部分 网络广告创意

## 第一 网络广告创意的原则和特点

### 一、网络广告创意的原则

- 1.真实性原则
- 2.针对性原则
- 3.亲近性原则
- 4.创新性原则

### 二、网络广告创意的特点

- 1.互动性
- 2.链接性
- 3.跃动性
- 4.多样性

## 第二 网络广告的创意形式

### 一、横幅广告

横幅广告（banner）又称旗帜广告，此类广告一般为长方形，类似于旗帜散布在网页上的固定位置。

### 二、按钮广告

按钮广告（button）又称图标广告，是将公司或产品图像与图标结合，一般被放置在网页的左右两边。

### 三、全屏广告

当浏览者打开网页时，广告画面逐渐扩大，覆盖全屏，这种广告称为全屏广告。

### 四、游戏广告

游戏广告是利用互动游戏技术将嵌入其中的广告信息传达给浏览者的广告形式。

（广告策划创意学篇终）

## 现代广告学篇

- 1、广告的社会经济功能、广告的社会文化功能
  - 2、广告的产业性质及其构成
  - 3、广告代理和广告代理制
  - 4、广告公司类型及其业务运作
  - 5、广告公司的相关服务制度
  - 6、媒介购买公司及其特点
  - 7、企业广告运作程序
  - 8、斯特恩的“改进的广告传播模式”
  - 9、韦伯斯特的“广告传播终极模式”
  - 10、中岛正之的“鼓形传播模式”
  - 11、广告市场调查和广告传播调查
  - 12、广告策划、广告策划的原则、广告策划的主要内容
  - 13、广告创意的内涵及其基本原则、独特的销售主张
  - 14、广告表现
  - 15、广告信息的真实性原则
  - 16、广告媒体
  - 17、广告受众
  - 18、广告效果、广告效果的类型和特征、广告目标与广告效果
  - 19、DAGMAR、AIDAS
  - 20、广告传播的社会控制体系
  - 21、一体化策略与本土化策略
- (现代广告学篇终)

## 公共关系学篇

- 1、公共关系概述（内涵、职能与原则、构成要素、公共关系与相关概念辨析）
- 2、公共关系的产生与发展（公共关系溯源、公共关系在美国的兴起及其历史条件、公共关系在世界范围内的发展及趋势）
- 3、公共关系主体（社会组织、公共关系机构、公共关系工作人员）
- 4、公共关系客体（公众及其分类、公众心理定势分析、基本目标公众分析）
- 5、组织形象的塑造（组织形象的战略地位、组织形象的内在构建、组织形象与CIS战略）
- 6、公共关系传播（传播和传播理论、公共关系的传播方式及媒介、新媒体传播与大数据应用、公共关系整合传播应用）
- 7、公共关系沟通与礼仪（公共关系沟通、公共关系礼仪、日常交际礼仪）
- 8、公共关系调查与策划（公共关系调查、公共关系策划）
- 9、公共关系实施与评估（公共关系实施、公共关系评估）
- 10、公共关系的危机管理(风险社会与公共关系危机、危机公关策略)
- 11、公共关系伦理与道德（公共关系伦理、公共关系职业道德与诚信、公共关系职业规范）

（公共关系学篇終）