

<<广告与传播>>

图书基本信息

书名：<<广告与传播>>

13位ISBN编号：9787560529875

10位ISBN编号：7560529879

出版时间：2009-6

出版时间：西安交通大学出版社

作者：刘世忠

页数：188

译者：刘世忠

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告与传播>>

### 内容概要

2008年开始的全球性金融危机犹如瘟疫一样席卷全球。

我国企业也受到不同程度的影响，出口下降、工人下岗、失业增高，使本已积重难返的大学生就业问题变得更加严峻。

据国家人事部统计资料显示：2009年全国高校毕业生超过560万，近两年沉积的未就业的高校毕业生约有480万人，2009需就业的大学生高达千万人。

一边是更多的毕业生需要就业，另一边却是工作岗位减少、大量员工失业的现状。

如何能在这场就业危机中杀出重围，找到一方立足之地，成为2009年人们最关注的问题之一。

对于不能就业的人来说，只能选择自己创业。

国务院实施扩大就业的发展思路，明确强调“以创业带动就业”，使“创业”成为备受大学以及社会关注的焦点。

可是创业对于刚毕业的学生和下岗工人来说，有高达95%的失败率。

实际上10个创业者有9个都成为了烈士，撞死在刀口上。

阿里巴巴总裁马云这样形容：“今天市场很残酷，明天更残酷，后天很美好，可是大部分人死在明天晚上看不到后天的太阳。

”这就是目前创业的现状。

毕竟创业需要很多经验，诸如商机判断、项目（产品）选择、市场分析、项目选址、资金投入、项目运营、项目包装、营销策划、广告传播、员工激励等，任何一个环节均存在风险。

但实际上，你很难一开始就能熟练掌握和高超运用每一项过程，你需要丰富的经验。

经验从哪里来，有两种方法：一是按照自己的创业思路走，亲身实践一遍，但不排除付出惨重代价的可能；二是学习与交流，和成功创业人士分享实战经验，学习创业的方法，结合你自己当前的能力和资源，把能够回避的风险看得清清楚楚，尽可能的减少损失。

创业初期是相似的，结局却大相径庭，有人轻轻松松赚大钱，有人劳累一生赚小钱，相似的开始，不同的结局，关键在于你选择什么样的方法。

本书主要针对在产品宣传和传播上有问题的企业，其主要内容是：如何把一个默默无闻的普通产品，让消费者最大限度地知道，并且打造成名品，而且还不花钱或者花很少的钱。

此书主要是关于广告和传播方面的知识，因此也是广告人、营销人、策划人首选的优秀参考书籍。

## <<广告与传播>>

### 作者简介

刘世忠：中国十大创业培训师，中国广告策划专家，企业金牌讲师，远视界创业培训机构董事长，多家知名出版社撰稿人。

他整合多年商战经验，先后著成《品牌策划实务》、《老板是怎样炼成的——商机发现》、《老板是怎样炼成的-项目包装》、《老板是怎样炼成的——项目运营》、《老板是怎样炼成的——广告与传播》。

刘世忠学识广博，经验丰富。

作为培训师，他将相声的幽默融入陕北腔调的普通话中，演讲风格独特，堪称培训师中的怪才，被誉为培训界的“赵本山”，华人最权威的实战型培训专家“余世维”的接班人。

他是中国大陆创业培训第一人，他的书也是论实战于谈笑间，寓理论于诙谐中，蕴哲理于浅显处。

这几本书理论联系实际，语言滑稽幽默，使你在励志中点亮人生，创业中改变命运，快乐中领略创业乐趣。

为满足广大创业者的要求，刘世忠的视频讲座VCD光盘也将随后推出。

## <<广告与传播>>

### 书籍目录

广告对谁说 市场细分 确定目标受众 定位 确定传播目标目标受众想什么 洞悉受众消费心理  
消费动机 男性和女性侧重点不同 男性的心理 女性的心理 年轻人的心理 儿童、少年和老人的  
心理广告说什么 卖点 功能特点延伸出利益点 消费者的关心点 利益点和关心点衔接 卖点种类  
广告如何说 衡量广告创意的依据 创意思维 创意方法 创意表现广告的传播渠道 人员传播渠道  
媒体传播 销售促进 事件和体验 公关营销参考文献后记

## &lt;&lt;广告与传播&gt;&gt;

## 章节摘录

广告对谁说有这样一个故事：1999年，广告大师奥格威去世后去见上帝。

上帝问他，你想去天堂还是地狱。

奥格威问：天堂是什么样，地狱又是怎样的。

于是上帝就拿出投影机给他演示天堂和地狱的画面。

天堂：所有画面中人在炽热的阳光下汗流浹背地默默工作。

星期六早晨还要骑着自行车去工作，去很远的地方上课，非常辛苦。

画面中所有人都无时无刻地不在工作。

地狱：地狱里所有人围着桌子，每个男人旁边坐着几位国色天香的美女和他们饮酒、作诗、卡拉OK，天天非常快乐。

奥格威看完后说：“我选择下地狱。”

上帝说：“给你几分钟再给你一次机会再选择一次，不许反悔。”

奥格威说：“不用了，决不反悔。”

上帝遵照他的愿望马上就把他打进十八层地狱。

进了地狱，大门一开，上帝说：“架起油锅，扔到油锅里炸。”

奥格威说：“慢着，你刚才给我演示的不是这个。”

上帝说：“你刚才看到的是广告。”

这就是广告，它的力量多强大啊！

竟然把人诱惑进地狱里去，这就是广告的魅力。

广告是市场的窗口，反映市场的面目，它为生产者和消费者提供信息，是市场的纽带和桥梁。

在巨大、广阔和多样化的市场中一个公司不可能为所有的顾客服务。

顾客人数太多，而他们的购买要求又各不相同。

一个公司需要辨认出它能为之进行有效服务的细分市场。

在考虑这些问题的时候需要对消费者的行为有深刻的理解和谨慎的战略思维。

在市场经济条件下，企业所有活动都是围绕营销而展开的，而成功的营销活动涵盖推广，推广是不能没有广告的。

广告有如营销缩影，而营销是广告的前提。

做广告就如同钓鱼，你要把鱼钓起来，必须掌握钓鱼的诀窍。

钓鱼有五个诀窍：第一，知道鱼在哪里，没有人跑到游泳池里去钓鱼。

第二，知道鱼喜欢吃什么，以投其所好。

第三，做一个鱼喜欢吃的香饵引来鱼群。

第四，怎么放香饵，会引鱼很快上钩？

第五，用一个香饵引鱼上钩，等着拉杆收鱼吧。

对于做广告而言，首先要寻找一个有潜力的市场，这需要市场研究。

市场研究就好像穿衣服系第一颗扣子，如果第一颗系错了，后面就跟着全错了。

接着应了解广告对象的消费心理和消费习惯，这需要进行换位思考，从“消费者请注意，我有什么样的好产品”到“请注意消费者，他们需要什么”。

然后，运用广告等手段来美化你的产品，以吸引消费者。

最后找到一个好的卖点，促成消费者达成购买。

根据钓鱼的五个诀窍之一，要知道鱼在哪里。

在进行广告投放时，脑海中必须有一个清晰的对象，即目标消费群。

你的广告应该精确而尖锐，广告是有性格的，不是用来迎合所有人的；不要指望打动所有的人，只要打动目标对象就可以了。

如果一个少女用品，广告做出来后，老头老太们喜欢得不得了，而少女们却没感觉，那么这个广告就白投了。

如蚁力神的“谁用谁知道”，赵本山悄悄地对范伟说得这句幽默的话，汇源肾宝的“他好我也好”，

## &lt;&lt;广告与传播&gt;&gt;

对于没有成年的人，谁能听得懂？

但成年人一看就心领神会。

所以，任何一个企业在做广告之前必须先明确，目标消费群是谁，目标消费群在哪里。

然后，分析这些消费者有什么样的需求，接着根据这些需求设计你的产品，再根据产品卖给的对象，找到你做广告的传播对象。

当找到了这个传播对象，你才能去了解他需要什么，不需要什么，喜欢什么，不喜欢什么，喜欢哪一点，这样才能知道我诉求什么他比较喜欢。

所有的这些首先要做的事，是对目标对象作大量研究，知己知彼，方能百战百胜，以达到销售的目的。

而要知道你的消费者是谁，在哪里，必须用一个工具，即市场细分。

如果哪个行业不细分，那么这个行业永远是混乱的，这样谁也赚不着钱，大家只知道拼命的杀价。

一旦市场细分以后，这个市场就相对平和了。

因为各自经营各自的一块，你有什么项目跟我没关系，因为我们的消费群相对不同，这个地方的人不见得需要你的那个东西。

市场细分在市场上，一个产品很难做到使每一位消费者都满意。

消费者各有所好。

他们不会都喜欢喝同一种软饮料，住同一家旅馆，在同一家餐厅吃饭，驾驶同一品牌的小汽车，选择同一所大学就读或喜欢看同一部电影。

针对这一现象，广告人就得从市场细分开始。

根据消费群所喜欢或需要的产品和营销组合的不同，可以把他们分成各具明显特征的消费群体。

公司可据此判断出能为他们创造出最大机会的服务对象，这就是他们的目标市场。

公司为每一个目标市场开发出适合他们的产品和服务。

而这些产品和服务的开发是以目标购买者来定位的，它的性能要能够给消费者带来核心利益。

例如，沃尔沃（Volvo）确定他们的目标市场是那些把安全作为第一考虑的购买者。

因此，公司应仔细选择目标市场，然后为其量体裁衣制定计划。

市场细分：就是根据消费者明显不同的需求特征，将整体市场划分为若干个消费群的过程，每一个消费群都是一个具有相同需求和欲望的细分子市场。

通过市场细分，企业能够向目标子市场提供独特的服务和产品及相关的营销组合，从而使顾客需求更为有效地满足。

以化妆品为例，不同年龄的人对化妆品的需求是不同的，不同季节对化妆品需求亦不同的。

儿童的皮肤细腻、柔嫩、易过敏；青年女性大多爱美、时髦；中年妇女需要祛除皱纹和色斑；冬天气候干燥，需要润肤养颜，夏天阳光毒辣，需要防晒保湿。

为迎合这些不同需求企业都会开发针对性的产品，这就是市场细分。

例如，日本资生堂公司曾经对日本女性化妆品市场作了调查研究。

按照女性消费者的年龄，将所有潜在的女性顾客分为四种类型，即把女性化妆品市场细分为四个不同的市场部分或子市场：第一种类型为15~17岁的女性消费者，她们正当妙龄，讲究打扮，追求时髦，对化妆品的需求意识强烈，但购买的往往是单一的化妆品。

第二种类型为18~24岁的女性消费者，她们对化妆品也非常关心，消费行动较为积极，只要是喜欢的化妆品，价格再高也在所不惜。

这一类女性消费者往往购买整套化妆品。

第三种类型为25~34岁的妇女，她们中的大多数人已经结婚，因此对化妆品需求心理和购买行为也有所变化，化妆成为她们的日常生活习惯。

第四种类型为35岁以上的女性消费者，她们又可分为积极派和消极派，但也显示了对单一化妆品的需要。

这就是市场细分。

由此可见，所谓市场细分，是指根据整体市场上顾客需求的不同，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，把一个整体市场划分为两个或两个以上的消费者群体，每一个需求特点相似的消费者群就构



## &lt;&lt;广告与传播&gt;&gt;

成了一个细分市场（或子市场）。

不同的细分市场，消费群体之间有明显的需求差别。

为什么要将市场细分为若干子市场呢？

目的就是能够找出我们的目标群体，也就是说市场细分是个工具，它得出的结论是为了我们目标市场的选择。

因为资源是有限的，资金是有限的，人力也是有限的，所以我们这个市场要有选择地去做，有选择地放弃，然后根据目标消费群的心理行为做广告。

如果不细分，就找不到目标客户群，没有目标客户群，广告就无的放矢，瞎打一通，浪费钱财。

企业是卖方市场时，可以不做市场细分，因为市场竞争不激烈，能生产出产品赶上需求，就相当不错了，需求方能否购买得到还是另一回事。

如80年代，我国刚刚提出市场经济时，商品特别紧缺。

那时，即使拿着现钱买手表和自行车，往往都买不到，还需要走后门，找关系，找批条。

但随着卖方市场变为买方市场，竞争激烈，必须进行细分。

如果一个企业没有细分市场，而试图兼顾每位消费者的需求，这样每位消费者所得到的产品全不那么理想。

消费者觉得这个产品还可以，但是还不是我最理想的那个，但现在，我别无选择。

随着市场环境变化，越来越多企业加入竞争。

在这个市场上，这些企业为了保证自己的地位，开始把自己的产品做大，尽量兼顾所有消费者需要。

但这个时候客户还是所有消费者。

随着产品越来越多，功能越来越强，服务越来越好，代价也越来越大，产品失去竞争力。

因为虽然增加了许多功能，为了男人，你加了这个功能；为了女人，我加了那个功能；为了小孩，你又增加了相应功能。

但每位消费者只需要其中一部分，这个时候，消费者就不得不掏更多钱。

买一个产品，有很多功能，但很多指标从来不用。

这个时候，就开始给消费者产生许多负面的影响，让他感觉到买了好多功能，却从来用不着。

如现在的手机，有电话功能，有发信息功能，有手表功能，有储藏功能，有记忆功能，有音乐，有铃声，有电影，有上网，有游戏……这么多功能聚集在一块，当然比只有电话功能的手机成本高了。

对于20岁的年轻人来说，也许这些功能他用的着，但对于50多岁的人来说，有些功能简直是多余，估计一辈子也用不着，并且还给他增加了许多难度，他更希望的是越简单越好。

因此，随着企业再发展，如果一个大企业想兼顾所有人的需要，而此时，另外一家公司进来，跟这家公司抢市场，会不会跟这家公司一样兼顾所有消费者呢？

答案肯定是不。

众所周知，宝洁是世界上品牌最多的公司之一，这源自市场细分理念。

它认为，一千个消费者是一千个哈姆雷特，归结出一些不同点，用琳琅满目的品牌逐一击破。

于是宝洁洗发水麾下有了飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌，洗衣粉系列有汰渍、碧浪，香皂市场有舒服佳、玉兰油。

然而，宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争，因为宝洁广告已经明确地告诉了消费者该使用哪种品牌。

以洗发水为例，海飞丝的个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，三种品牌个性一目了然。

消费者想去头屑自然选择海飞丝而不是飘柔，从而避开了二者的竞争。

宝洁的广告细分，达到了把中国消费者一网打尽的目的。

1999年中国洗发水市场，宝洁产品占市场份额的60%以上，其的市场份额紧随其后。

这就是细分的作用。

因此，每个产品必须找一个适合它的人群，找到后，让所有的策略都围绕这些人群，并且用广告告诉他，这个产品最适合你。

如果不做市场细分，就不知道这个产品应该卖给谁，当然就不知道广告做给谁看，怎么做。

## <<广告与传播>>

现在大部分企业在做产品和广告的时候，首先要做的事情，就是把整个行业的市场细分一下，然后看看哪个市场竞争激烈，哪个市场竞争不激烈，哪个市场是空白。一经分析，企业很容易看出该进入哪个细分出来的市场，以找出对自己有利的市场，减少不必要的风险。



## 后记

经过多年对“创业”这个课题的研究，终于为创业者编写出一套创业系列丛书，希望这一系列丛书对创业者有所帮助。

丛书是否有市场需求，在写作前还不敢确认，但在书稿收尾时，正好赶上十七大召开，得知十七大报告明确强调“促进以创业带动就业”，使我对这一系列丛书的市场价值有了更坚定的信心。

在写作的三年多时间里，我由衷地感谢我的同行和同事，在我遇到困难的时候，他们给我以鼓舞和支持；我要感谢我的家人，正是他们无私的帮助，默默的支持，才让我有信心坚持做自己喜欢做的事情。

感谢我的伯乐——章翔主任，在我人生低谷的时候，是他发掘了我。

认识他以后，我的人生才得以转变。

我感谢他，感谢他一直以来对我的关心与帮助。

感谢陈丽、李升元老师对我书稿的厚爱，感谢为此系列书操劳的编辑李成、袁娟、蔡庆华、段宏亮。

还要感谢左红梅、余文、杜芳芳，是她们在百忙之中，为我修改书稿。

尤其要感谢我的妻子——左红梅，这四本书能成功出版，与她默默的支持是分不开的。

写作的过程是艰苦的也是快乐的，书中每个字都凝聚了我多年的经验与心血，希望本套丛书能帮助创业者少走弯路，能够给他们一定的启发和感悟，由于时间匆忙，书中难免有些不足，希望读者见谅。

## <<广告与传播>>

### 媒体关注与评论

我们每个人，都想得到别人的尊重，都想得到社会的认可，都想展现自己的价值，那么创业无疑是一条最好的道路。

——张瑞敏（海尔总裁）对所有创业者来说，永远告诉自己一句话：从创业的第一天起，你每天要面对的是困难和失败，而不是成功。

创业者是没有退路的，最大的失败就是放弃。

——马云（阿里巴巴董事局主席）我们需要更多的创业者，需要更多的创业人才推动我们中国向更高的一个台阶发展。

牛根生（蒙牛董事长）做企业当老板需要在社会中学习，社会才是最好最实用的大学。

生活是最好的教师，校园生活里的读书学习是浅层次的学习，深层次的学习还是靠实践。

——严介和创业者的坚韧性和抗打击能力对创业来说非常重要。

可以说一个人的心理承受能力也决定他未来能做多大的事情。

只要你敢下海，敢自己干，你必须有这种经历的。

——俞敏洪（新东方董事长）在创业选择某行业时，先想你是不是会在这个行业聚焦十年，在一个领域，一旦看准这个地方有水，就不断地挖，碰到树根挖掉树根，碰到石头挖掉石头，十年如一日打下去，你肯定会看到水的一天。

如果老是换坑挖，十年十个坑，你永远也见不到水上来。

——江南春（分众传媒总裁）

## <<广告与传播>>

### 编辑推荐

《老板是怎样炼成的:广告与传播(全新版)》:谨以此丛书献给千万的创业者!

成千上万成功创业者的经验将是你成功的阶梯,来自实战的谋略和技能将帮助你实现老板梦。

我们每个人,都想得到别人的尊重,都想得到社会的认可,都想展现自己的价值,那么创业无疑是一条最好的道路。

张瑞敏(海尔总裁)对所有创业者来说,永远告诉自己一句话:从创业的第一天起,你每天要面对的是困难和失败,而不是成功。

创业者是没有退路的,最大的失败就是放弃。

马云(阿里巴巴董事局主席)我们需要更多的创业者,需要更多的创业人才推动我们中国向更高的一个台阶发展。

牛根生(蒙牛董事长)做企业当老板需要在社会中学习,社会才是最好最实用的大学。

生活是最好的教师,校园生活里的读书学习是浅层次的学习,深层次的学习还是靠实践。

严介和创业者的坚韧性和抗打击能力对创业来说非常重要。

可以说一个人的心理承受能力也决定他未来能做多大的事情。

只要你敢下海,敢自己干,你必须有这种经历的。

俞敏洪(新东方董事长)在创业选择某行业时,先想你是不是会在这个行业聚焦十年,在一个领域,一旦看准这个地方有水,就不断地挖,碰到树根挖掉树根,碰到石头挖掉石头,十年如一日打下去,你肯定会看到水的一天。

如果老是换坑挖,十年十个坑,你永远也见不到水上来。

江南春(分众传媒总裁)

<<广告与传播>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>