

# 目录 / CONTENTS

## 第1章 产品

|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 1.1   | 产品的内涵 .....           | 1  |
| 1.1.1 | 什么是产品 .....           | 1  |
| 1.1.2 | 产品的广义概念 .....         | 1  |
| 1.2   | 产品推广的企划 .....         | 2  |
| 1.3   | 营销推广的定位策略 .....       | 3  |
| 1.3.1 | 定位概述 .....            | 3  |
| 1.3.2 | 定位分类 .....            | 5  |
| 1.4   | 促销策略 .....            | 14 |
| 1.4.1 | 促销的含义 .....           | 14 |
| 1.4.2 | 促销的作用 .....           | 15 |
| 1.4.3 | 促销的目标 .....           | 17 |
| 1.4.4 | 常见的促销方法 .....         | 17 |
| 1.4.5 | 促销预算 .....            | 18 |
| 1.4.6 | 如何安排促销预算 .....        | 19 |
| 1.5   | 营销推广的品牌决策 .....       | 19 |
| 1.5.1 | 品牌的忠诚度 .....          | 19 |
| 1.5.2 | 品牌化决策 .....           | 20 |
| 1.6   | 新产品开发 .....           | 21 |
| 1.6.1 | 新产品开发所面临的挑战 .....     | 21 |
| 1.6.2 | 新产品开发的组织保障 .....      | 22 |
| 1.6.3 | 新产品开发的过程控制 .....      | 22 |
| 1.7   | 产品生命周期 .....          | 22 |
| 1.7.1 | 产品发展阶段 .....          | 22 |
| 1.7.2 | 产品生命周期中各阶段的营销战略 ..... | 23 |

## 第2章 广告与营销推广

|       |                    |    |
|-------|--------------------|----|
| 2.1   | 广告导论 .....         | 25 |
| 2.2   | 现代广告的功能和主要特征 ..... | 26 |
| 2.2.1 | 广告信息 .....         | 26 |
| 2.2.2 | 现代广告的主要功能 .....    | 27 |
| 2.2.3 | 现代广告的主要特征 .....    | 27 |
| 2.3   | 市场营销与广告 .....      | 28 |
| 2.3.1 | 市场营销的概念 .....      | 28 |

|       |                      |    |
|-------|----------------------|----|
| 2.3.2 | 广告在市场营销中的位置和作用 ..... | 28 |
| 2.3.3 | 广告活动中的市场营销理论应用 ..... | 28 |
| 2.3.4 | 目标市场与广告对象 .....      | 28 |
| 2.3.5 | 广告策划与营销策划的关系 .....   | 29 |
| 2.4   | 广告的传播理论 .....        | 30 |
| 2.4.1 | 广告传播的概念 .....        | 30 |
| 2.4.2 | 广告传播的流程 .....        | 30 |
| 2.4.3 | 广告的传播功能 .....        | 31 |
| 2.5   | 广告的策划 .....          | 32 |
| 2.5.1 | 曝光效应 .....           | 32 |
| 2.5.2 | 广告的种类和媒体决策 .....     | 33 |
| 2.5.3 | 广告主要媒介详述 .....       | 36 |
| 2.5.4 | 广告的策划 .....          | 44 |
| 2.5.5 | 撰写广告策划书 .....        | 44 |
| 2.5.6 | 广告效果评价 .....         | 50 |
| 2.6   | 广告与公共关系 .....        | 51 |
| 2.6.1 | 广告与公共关系的联系与区别 .....  | 51 |
| 2.6.2 | 广告人必备的公共关系常识 .....   | 52 |
| 2.6.3 | 公共关系广告 .....         | 54 |
| 2.7   | 营销推广中如何确定广告代理商 ..... | 55 |
| 2.7.1 | 广告代理商的标准 .....       | 55 |
| 2.7.2 | 对广告代理商的调查 .....      | 55 |
| 2.7.3 | 广告代理商的确定 .....       | 57 |
| 2.8   | 广告艺术设计 .....         | 57 |
| 2.8.1 | 广告设计的程序 .....        | 57 |
| 2.8.2 | 广告艺术创意 .....         | 58 |
| 2.8.3 | 广告艺术设计原理 .....       | 63 |

## 第3章 包装设计及对营销推广的作用

|       |                        |    |
|-------|------------------------|----|
| 3.1   | 包装的含义与作用 .....         | 86 |
| 3.1.1 | 包装的含义 .....            | 86 |
| 3.1.2 | 包装的作用 .....            | 87 |
| 3.2   | 包装市场营销组合和包装的市场定位 ..... | 89 |
| 3.2.1 | 包装市场营销组合 .....         | 89 |

|            |                     |           |
|------------|---------------------|-----------|
| 3.2.2      | 包装的市场定位 .....       | 91        |
| 3.2.3      | 常用的包装策略 .....       | 92        |
| <b>3.3</b> | <b>包装艺术设计 .....</b> | <b>94</b> |
| 3.3.1      | 包装展面的设计 .....       | 95        |
| 3.3.2      | 容器的标贴 .....         | 98        |
| 3.3.3      | 包装的整体设计 .....       | 98        |
| 3.3.4      | 系列包装设计 .....        | 99        |

## 第4章 平面设计在营销推广中的应用

|            |                            |            |
|------------|----------------------------|------------|
| <b>4.1</b> | <b>营销推广的宣传册及光盘设计 .....</b> | <b>101</b> |
| 4.1.1      | 宣传册设计 .....                | 101        |
| 4.1.2      | 光盘设计 .....                 | 103        |
| <b>4.2</b> | <b>营销推广的招贴设计 .....</b>     | <b>107</b> |
| 4.2.1      | 招贴的概念 .....                | 107        |
| 4.2.2      | 招贴的特点 .....                | 108        |
| 4.2.3      | 招贴的功能 .....                | 108        |
| 4.2.4      | 招贴的种类 .....                | 110        |
| 4.2.5      | 招贴的表现形式和常用技法 .....         | 111        |
| <b>4.3</b> | <b>营销推广的 POP 设计 .....</b>  | <b>114</b> |
| 4.3.1      | POP 介绍 .....               | 114        |
| 4.3.2      | POP 广告的制作 .....            | 115        |
| 4.3.3      | POP 手绘海报 .....             | 115        |
| 4.3.4      | POP 广告的分类 .....            | 116        |

## 第5章 营销推广的 CI 设计

|            |                         |            |
|------------|-------------------------|------------|
| <b>5.1</b> | <b>CI 设计概说 .....</b>    | <b>119</b> |
| 5.1.1      | CI 的历史轨迹 .....          | 119        |
| 5.1.2      | CI 的主要内容 .....          | 120        |
| 5.1.3      | CI 导入契机 .....           | 120        |
| 5.1.4      | CI 设计的基本原则 .....        | 121        |
| 5.1.5      | CI 的四大目的 .....          | 123        |
| 5.1.6      | CI 的成功范例 .....          | 124        |
| <b>5.2</b> | <b>VI 设计的基本要素 .....</b> | <b>126</b> |
| 5.2.1      | 视觉基本要素设计 .....          | 127        |
| 5.2.2      | 视觉应用要素设计的准备工作 .....     | 148        |
| 5.2.3      | 具体应用设计项目的展开 .....       | 148        |
| 5.2.4      | 编制 VI 视觉识别手册 .....      | 154        |
| 5.2.5      | 企业的一切标志标识统一化 .....      | 154        |

## 第6章 营销推广的网站设计

|            |                            |            |
|------------|----------------------------|------------|
| <b>6.1</b> | <b>网站建设前期策划 .....</b>      | <b>156</b> |
| <b>6.2</b> | <b>面向网络营销的企业网站建设 .....</b> | <b>158</b> |
| <b>6.3</b> | <b>网页艺术设计技巧 .....</b>      | <b>159</b> |
| 6.3.1      | 网站页面组合 .....               | 159        |
| 6.3.2      | 网页各页面设计技巧 .....            | 159        |
| 6.3.3      | 色彩搭配 .....                 | 161        |
| 6.3.4      | 网站版面布局 .....               | 161        |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>参考文献 .....</b> | <b>163</b> |
|-------------------|------------|