



眼球经济

第 1 课 产品定位

第 2 课 广告预算

第 3 课 广告设计

交际任务：制作国际广告

- 一、解释重新策划广告的必要性的必要性
- 二、讨论广告片的修改及广告媒体的组合
- 三、以请求方式礼貌地提出要求或委托他人做某事

话题背景



所谓“国际广告”，是指广告主通过国际传播媒体，对进口国或地区的消费者所进行的有关商品、劳务、观念的信息传播活动。其目的在于通过广告宣传，使本国出口商品能迅速进入国际市场，创立国际名牌，扩大销量。由于市场环境不同，广告作为一种营销手段，可以选择不同的媒体进行宣传，如报纸、电视、广播、杂志、售点或网络等形式。但需要注意的是，策划广告时要真实可信，创意要新，否则会事倍功半。

广告信息“AIDA”模式 → 广告目的

引起 → 注意 (Attention) = 产生 → 兴趣 (Interest)

激发 → 欲望 (Desire) = 促成 → 行为 (Action)

激发消费者的购买动机 → 增加 → 可信、记忆、满意

The “International advertisement” is invited when publicities of certain products, services and concepts or ideas are given to consumers of import countries or regions through international communications and the global media. Advertisements aim at edging export products into international market, establishing world famous brands and promoting sales. As a means of marketing, advertisements in different markets can achieve publicity through different media, such as newspapers, TV, broadcast, magazines, point of purchase display, or Internet. Yet it should be noted that advertising ideas should be truthful and credible, and on the other hand, they should be creative and original. Otherwise, it might cost much but win little.

“AIDA” model → advertising purpose

Draw **attention** = arouse **interest**

Inspire **desire** = lead to **action**

Motivate consumers to buy → increase credibility, impression and satisfaction

关键词语

广告: cèhuà xiāofèi xūqiú méitǐ zǔhé dìngwèi sùqiú yùsuàn bōfàng kāndēng fāxíngliàng
策划 消费需求 媒体组合 定位 诉求 预算 播放 刊登 发行量

shōushìlǜ nǐ shì shuō wǒ yào shuō de shì jùtǐ de shuō shuō de míngbai yìdiǎnr shì zhèyàng
收视率 你是说 我要说的是 具体地说 说得明白一点儿 是这样

cháng huà duǎn shuō zhí shuō le ba
长话短说 直说了吧

1

产品定位

词语准备

词语跟读

1	屏幕	píngmù	(名)	screen	这款手机的屏幕太小，看不清楚。
2	年度	niándù	(名)	year	公司需要提前预算下年度的广告费用。
3	持平	chípíng	(动)	equal; match; balance with	与去年相比，销售数量基本持平。
4	激发	jīfā	(动)	arouse; stimulate; set off; stir up	如何激发消费者的购物欲望呢？
5	层次	céngcì	(名)	gradation; level	年龄层次不同，需求也有所不同。
6	诉求	sùqiú	(名)	appeal	可口可乐的广告诉求点是什么？
7	面料	miànlào	(名)	material	这种面料做休闲装比较合适。
8	起色	qǐsè	(名)	improvement; signs of recovery; pickup	由于广告定位准确，销量大有起色。
9	未知数	wèizhīshù	(名)	unknown; uncertain	这件事结果如何，还是个未知数。
10	仰仗	yǎngzhàng	(动)	rely on; look to sb. for support	这件事还要仰仗各位的大力支持。

专名

马斯洛	Mǎsīluò	[人名]	Abraham H. Maslow	(美国管理心理学家)
-----	---------	------	-------------------	------------

熟语学习

1. 隔行如隔山 gé háng rú gé shān Difference in profession makes one feel worlds apart.

俗语。常表示因从事的专业或行业不同而对某事物不明白或不懂，有时用于自谦。例如：

- ① 这么专业的词，我可解释不了。隔行如隔山嘛。
- ② 俗话说：“隔行如隔山”，还是听听专家的意见吧。

2. 为时过早 wéi shí guò zǎo premature; too early; too soon; earlier than expected

习惯搭配。“为时”表示“从时间的长短、早晚上看”，它也与“已晚”、“不多”等少量词语搭配使用，如“为时已晚”、“为时不多”等。例如：

- ① 如果现在就下结论，我认为为时过早。
- ② 医生说，他的生命为时不多了，可能还有3个月的时间吧。

3. 酒好也怕巷子深 jiǔ hǎo yě pà xiàngzi shēn Deeply burried gold cannot shine.

俗语。本课的意思是“产品质量很好，也需要注重宣传推广”。例如：

- A: 我觉得，产品质量好，怎么会卖不出去呢？
- B: 你这种观念已经过时了，酒好也怕巷子深哪。

情景会话

【人物】汪建国：北京奥特广告公司广告策划部主管

爱德华：意大利商人

【场景】意大利商人爱德华委托北京奥特广告公司制作明年的皮鞋广告。在会议室，汪建国经理正指着电脑屏幕上的图表向爱德华解释着什么。

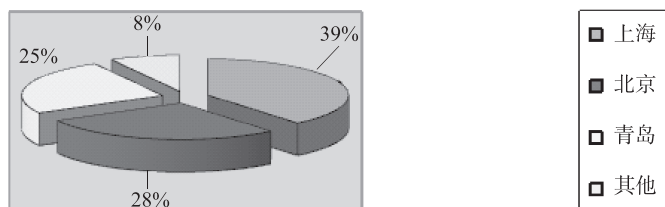


汪建国：除了刚才说的，对去年的广告也进行了市场调查。应该说，是第一手资料。

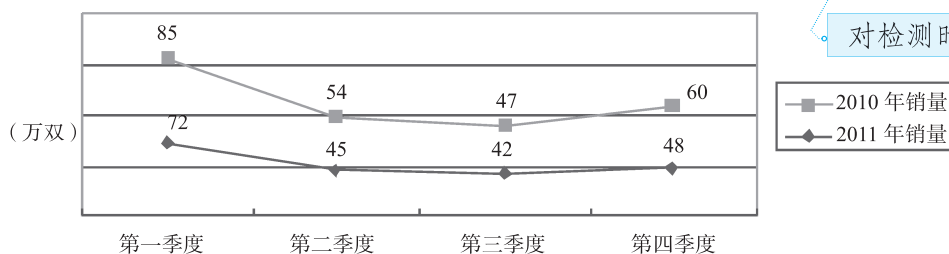
爱德华：汪先生，是根据销售地区调查的吗？

用替代词语指代前面谈过的内容

汪建国：是的。这个饼形图，是销售地区的统计数据。主要集中在三个城市，销量占92%。



请看这个折线图，从图上可以看出上两个年度销量的变化。



对检测时间提出要求

爱德华：从曲线的变化看，春节前后，销量明显上升，但其他各月基本持平。

汪建国：是的。通过数据分析，我建议重新策划明年的广告。

爱德华：哦？你的意思是说……

汪建国：你看，这次调查，我们发现，激发消费者购物的是“优势需求”。

爱德华：你是说，消费者最需要的是什麼，对吧？

汪建国：对，就是这个意思。

爱德华：你是说，消费者的需求就是广告定位的依据。

汪建国：哦，说得很专业。广告定位一定要建立在消费需求的基础上。

爱德华：那倒是，这是不变的真理嘛。

汪建国：你看，我们都知道，只有满足了低层次的需求，才会有更高的需求。

爱德华：没错，马斯洛的“需求层次论”就说明了这一点。

汪建国：我要说的是，广告诉求要以激发消费者的需求为目标。

爱德华：噢，我是个外行，听起来有些困难。

汪建国：哦，对不起，有什么问题吗？

爱德华：刚才你说的那句话，可以这么解释吗？

汪建国：啊？啊，这个呀，举个例子说吧。

爱德华：你看，好比说，我是个消费者，现在想买双鞋，不仅要考虑价格、样式和颜色，而且还要穿着舒服，对吧？

汪建国：没错，这就是消费者的需求嘛。你看，对皮鞋的需求也是多方面的。

爱德华：你是想说，哪个需求是最重要的，对吗？

汪建国：对，这就是我前面说的“优势需求”。

爱德华：哦，明白啦。让你见笑啦，真是隔行如隔山哪。

汪建国：不客气，可以往下说吗？

爱德华：哦，没问题。接着说吧。

解释说明广告重新定位的依据

解释说明原因

用替代词语指代前面说过的内容

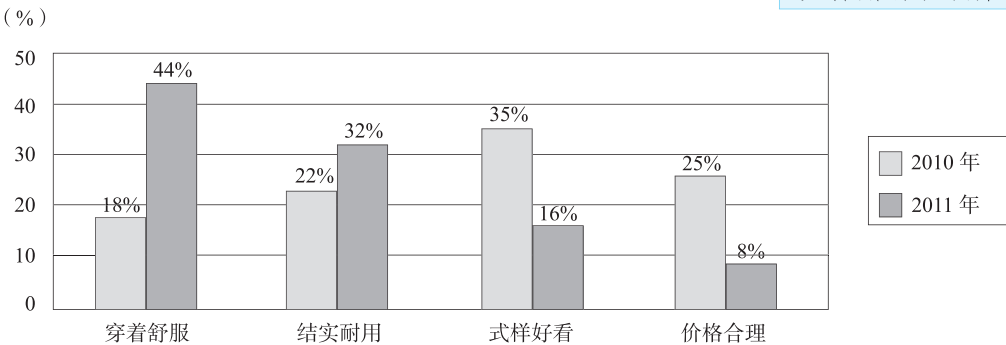
举例解释说明某一问题

解释说明某一事物

以请求方式转变话题

汪建国：具体地说，上年度的广告是以消费者对商品的关心程度来排列的，就是说，按款式、价格、面料和舒适度这个顺序。通过问卷调查，我们发现顾客的关注点有了新的变化。这样吧，先看一下新的调查数据。

具体解释说明某一问题



爱德华：（指柱形图）从数据变化看，“穿着舒服”排在了第一。

汪建国：是啊。根据调查分析，广告诉求应由原来注重鞋的样式转变为穿着舒服、耐用。我相信，明年的销量肯定会有起色。

爱德华：现在下结论还为时过早。

汪建国：也对。虽说销量是个未知数，但我始终持乐观态度。

爱德华：是啊，酒好也怕巷子深哪，这回可就仰仗贵方啦。

以请求方式委托对方做某事

汪建国：请放心，一定不会让你失望的。

情景会话要点

人物关系	销售地区 (饼形图)	销售数量 (折线图)	消费需求	消费者 关注点 (柱形图)	广告诉求	表达方式
汪经理 (广告公司)	集中在三个城市，销量占 92%	明显上升 基本持平	优势需求 依据广告定位	有了新的变化	激发消费需求 重新策划 由样式转变为舒服、耐用	从……看 你是说 我要说的是 好比说
爱德华 (客户)	根据销售地区调查		消费者最需要	穿着舒服 排第一	为时过早	具体地说

课堂练习

一 问一问

◆ 以第三者的身份回答下列问题：

1. 汪先生从哪几个方面进行了调查？
2. 通过市场调查，汪先生发现了什么问题？
3. 根据调查数据，汪先生认为广告定位的依据是什么？
4. 根据调查数据，汪先生认为下年度的广告诉求应该如何定位？
5. “好酒不怕巷子深”与“酒好也怕巷子深”，二者的意思有何区别？

二 说一说

◆ 如何礼貌地向对方解释说明情况或原因？例如：

1. 请看这个折线图，从图上可以看出上两个年度销量的变化。
2. 噢，我是个外行，听起来有些困难。
3. 刚才你说的那句话，可以这么解释吗？
4. 这就是我们前面说的“优势需求”。
5. 酒好也怕巷子深哪，这回可就仰仗贵方啦。

三 分组表演

◆ 广告人礼貌地向对方解释广告重新定位的必要性：

提示词语：从……看 通过……分析 具体地说 由……转变为…… 举个例子说吧
前面说的

提示句子：1. 请看这个折线图，从图上可以看出上年度销量的变化。从曲线的变化看，春节前后，销量明显上升，但其他各月基本持平。我建议，重新策划明年的广告。您看呢？

2. 通过数据分析，我们发现顾客的关注点有了新的变化。具体地说，广告诉求应由原来注重鞋的样式转变为穿着舒服、耐用。我相信，明年的销量肯定会有起色。

3. 举个例子说吧。你看，好比说，我是个消费者，现在想买双鞋，不仅要考虑价格、样式和颜色，还要穿着舒服、耐用。通过调查，我们发现，消费者最需要的就是“穿着舒服”。这就是我们前面说的“优势需求”。

◆ 广告主礼貌地向对方说明自己的看法或请求:

提示词语: 可以这么解释吗 你是想说 为时过早 话又说回来

提示句子: 1. 哦, 我是个外行, 听起来有些困难。刚才你说的那句话, 可以这么解释吗? 你是想说, 哪个需求是最重要的, 对吗?

2. 汪经理, 现在下结论还为时过早。话又说回来, 酒好也怕巷子深哪, 这回可就仰仗贵方啦。

课后练习

一 练一练

▲ 用指定词语或结构说明你的看法或意见:

1. 你认为广告定位很重要, 是由消费的优势需求来决定的, 如何解释说明?

_____ (就是说)

2. 你认为, 投资前的广告宣传很重要, 如何以成功案例说明你的看法?

_____ (举个例子说)

3. 关于明年的广告宣传, 你希望市场调查结果出来后再研究, 如何说明你的想法?

_____ (具体地说)

二 答一答

1. 根据课文中的饼形图和柱形图, 说明下年度的广告定位。

2. 你认为, 如何运用马斯洛的“需求层次论”来策划商品广告?

(以可口可乐的广告诉求点为例)

自我实现
尊重的需求
社交的需求
安全的需求
生理或生存的需求