

南阳白酒企业网络广告的设计制作

产品名称	南阳白酒企业网络广告的设计制作
公司名称	河南融河矩媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:融河矩媒
公司地址	中国 河南 南阳市 卧龙区蓝钻星座
联系电话	18338218580 13323693821

产品详情

在白酒营销中，广告活动占有销售活动的重要位置。除了中央媒体，省级媒体的广告投放，区域市场的广告投放，广告管理更需要销售主管的广告方面的专业知识。广告费用是如何预算？广告投入如何与网络拓展挂钩？如何评估广告效应？广告在销售中的作用有多大？等等。广告是专业性很强的学科，涉及了市调，设计，评估，美学，心理学等专门学科，本篇我们尽量不涉及专业理论，从广告实践，广告操作上提供一些经验，以供参考。

第一部分 走出广告误区

走出广告误区(1)

1、都说广告作用很大，为啥我用了却不行？

投入广告，就一定见到效益吗？尽管许多人现身说法，说广告是“小钱不去，大钱不来”，说广告是刺激市场的兴奋剂，但很多企业是“赔了夫人又折兵”，企业主还不知道广告费用在哪里浪费了。几年前标王“秦池”的陨落就是一个活生生的例子。

误区：企业把广告当作品牌塑造的万能钥匙，但是广告只是提高企业品牌知名度的一种传播方式，而不是解决品牌建设的路径。

A、花了很多钱做CIS，怎么没效果？

CIS不是万金油。它并非是利用色彩和线条结合而成的一个抽象的图形，而是建立在企业经营理念和战略

目标基础上的价值体系。做完了CIS，对内要积极沟通，让员工了解CIS；对外要大力宣传，让消费者认识你的CIS。

必须强调，CIS是建立在企业理念和战略目标的基础上，建立在科学的管理和量化的营销推广上。另外，CIS必须依靠公司的核心管理层实施从内到外的管理创新，不断培训员工，培训经销商，从而保证企业的管理水平在CIS推广中得到不断提高。

在白酒行业中，CIS除了体现在VI视觉的运用上，更重要的是必须体现在市场营销运动中。通过CIS，达到传播企业文化，酒文化，品牌文化的作用。

B、投了几百万元的广告，怎么没效果？

广告并非投入越多，效果就越好。广告要讲成本效应，广告要和销售活动紧密地结合起来，在产品的不同周期，做不同的规划。为什么外界看白酒的广告说“烧钱”？这道理指的就是白酒企业在整体规划上的缺陷。白酒企业往往注重短期广告效应，而忽略了整合营销传播。由于专业知识的欠缺，白酒企业在广告投入上十分随意，这是白酒企业的通病。

C、请了某某策划大师，为什么还不行？

“大师”是很不雅观的词语，既为大师，必定有异于常人。大师不可不信，但决不可迷信。大师也要遵循市场规律。企业的市场活动是一个完整的系统，任何“拔苗助长”的行为都是有害的。其实企业的管理规划，还是需要企业在提高自身的竞争力上下工夫，请“大师”如同请“神”或者是“巫婆”。也许他给企业一剂“壮阳药”，但药性过后，企业便陷入更疲软的境界。

D、广告拍得好，为什么效果不明显？

广告活动不仅仅指电视广告，电视广告的出位当然好，但市场终端里的活动要和广告传播概念一致，主题统一，风格一样，让消费者一眼认出。切忌东一榔头西一锤子，花哨是花哨，但消费者怎么记得住？创意是广告活动的一部分，但不是全部；任何品牌也不可能依靠创意保持长期的竞争力——好创意仅仅解决了传播更加顺利、更加容易、更易打动消费者的心灵的问题；

E、广告做得好，为什么销量上不去？

这里牵涉到广告的销售力，终端的整合力，以及市场细分的诉求点以及销售管理的力度等等问题。广告只是营销的一部分，并且在市场竞争越来越激烈的今天，广告所能够承载的信息更加有限，因此，广告对于品牌的作用相对减弱。

2、不是广告没有用，而是你不会用！

明白了误区所在，是我们走出误区的第一步。

做广告，首先要有明确的广告目的。

比如CIS导入，为什么别人能够大获成功？那是别人的企业具备了企业理念和战略规划，有完整的量化管理制度和积极向上的团队。

比如做广告，我们一定要分析市场，分析消费者，分析竞争对手，然后找出我们的优势，弱点，我们比较希望告诉消费者什么，解决什么问题，达到什么目的，等等。

做广告，要选择适当的手段。

广告有很多手段，包括媒体广告，公关活动，促销活动，直效营销，CIS，EPIS等等。针对不同的目的，各种手段有不同的优势。

做广告，一个好的合作伙伴很重要。

当前，广告公司鱼龙混杂，选择恰当的伙伴，结成长期的合作关系有助于企业的广告活动的一致性。特别是针对选择区域市场的白酒品牌，选择当地的广告公司有助于对当地媒体的深入了解，有助于对地方市场行情、消费习惯的了解，有助于把握良好的广告机会。

广告要分步骤完成。

第一步做什么，达到什么目的；第二步做什么，取得什么成效，要有一定的章法。在做每一步之前，都要想到各种可能的结果，并准备对策。什么都没想，广告投入不打水漂才怪。

广告要有合理的预算。

以前，可以开一台桑塔那到电视台换十台宝马；那是疯狂年代。广告费花得越多，销售额越高的说法是痴人说梦！销售额多少？预计有多少利润？打开市场缺口需要怎样的预算？提高了知名度后该如何投入宣传？多大的预算是企业可以承受的？这些问题不能不考虑。

传播通路很重要。

目标消费者在哪里？我们必须到有鱼的地方去钓鱼！因此，选择适当的传播通路有助于我们比较容易接触到消费者。

合作对象要注意，不管大师，广告公司，策划公司，都要考虑他们有没有专业水准，会不会认真负责。

一个统一的形象贯穿始终是广告的灵魂。从CI，电视广告，报纸广告，终端促销，公关活动，广告是一个不断加深，强化印象的过程，切忌花哨或个人意志的附加。

目标受众的明确。广告好不好，要看能不能激起消费者的购买欲望，这里的广告包含了CIS，促销活动和宣传活动。也就是说，广告必须提供购买的理由，广告必须能够产生销售。

以上的分析表明：广告包含寻找合作伙伴，进行市场分析，确定广告目的，核实合理预算，选择媒体组合，制订广告计划，监督广告执行在内的一套系统工程。