



Advertising & Society

核心广告学系列教程

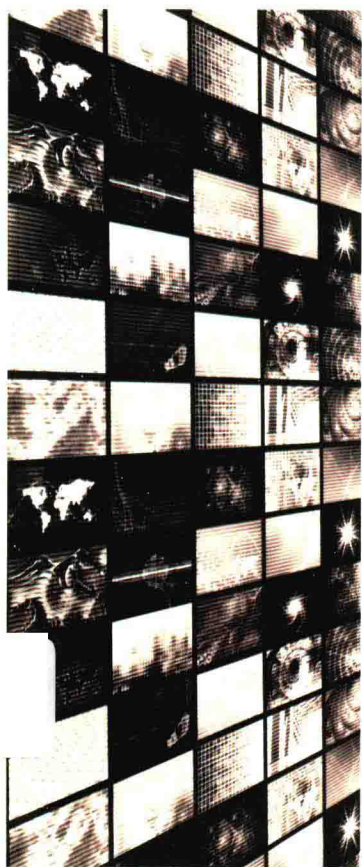
Advertising in the Digital Age:

Principles and Practices

数字环境下的 广告实战研究:

理论、案例与分析

薛敏芝 胡雅 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



Advertising & Society

核心广告学系列教程

上海市卓越新闻传播人才教育基地建设项目

Advertising in the Digital Age:

Principles and Practices

数字环境下的 广告实战研究： 理论、案例与分析

薛敏芝 胡雅 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书内容涵盖广告、品牌、整合营销传播、B2B 营销、广告植入、病毒营销、事件营销、OtoO 模式营销的基本原理和策略制定,以及最新的国际大牌案例介绍和最接地气的本土实例分析。每个章节分 4 个部分:理论阐述、案例分析、问题探讨和问题思考,以最简单、实用的方式向读者呈现理论的基本框架、运作的实际指导,以及发展的最新动态。

图书在版编目(CIP)数据

数字环境下的广告实战研究:理论、案例与分析/薛敏芝,胡雅编著. —上海:上海
交通大学出版社,2016
ISBN 978-7-313-14292-4

I. ①数… II. ①薛…②胡… III. ①广告—研究 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 317752 号

数字环境下的广告实战研究

——理论、案例与分析

编 著:薛敏芝 胡 雅

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:昆山市亭林印刷有限责任公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:368 千字

版 次:2016 年 1 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-14292-4/F

定 价:52.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:19.75

印 次:2016 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-57751097

前言

Preface

广告学是一门应用性的学科,理论与实践在教学过程中要具有合理性的架构,同时教学又要呈现理论的发展和广告实践的动态,本书就试图做这方面的探索。

本书分十二章,每一章由四部分组成:理论阐述、案例分析、问题探讨和问题思考。“理论阐述”部分主要就围绕最核心的概念进行阐释;“案例分析”是选取与该章理论相关的案例,并且不仅选择具有知名度、成熟品牌和企业的案例,也对一些新兴企业或并非具有知名度的品牌进行了介绍;“问题探讨”涉及在数字环境下广告原有理论和运作所面临的问题和挑战,以及相关专家和学者对这些问题的最新洞察和见解,希望通过这部分反映理论的动态化、情景化发展和运用;“问题思考”主要列出了若干问题,供本书的读者做进一步的研究、思考和探究。

本书还有2个附录:《中华人民共和国广告法》和《中外广告奖与广告大赛一览表》。广告实践中对于法律法规的了解是至关重要的,但由于本书的架构偏重于广告实际运作,限于篇幅,我们没有特设一个章节来加以介绍,但希望通过附录来弥补,让读者通过对《中华人民共和国广告法》了解中国广告运行的法律环境。附录二的一览表共列出了世界著名的广告大奖8项,以及中国(包括香港和台湾)举办的广告奖及广告大赛13项。大奖或大赛是一个行业的“风向标”,能非常直观地反映广告营销业的最新发展动态,通过这些奖项,我们希望用一种简单而直观的方式,呈现给读者目前引领广告营销业的“标杆”。

一本书其实是著作者为读者建构的一个体系,它不仅是知识、理论的呈现,架构的本身体现著作者的立场和观念。我们希望这个体系不是封闭的,能够引导读者进一步思考,能够成为读者接纳更多新的知识和理论的“接入口”。

目录

Contents

第一章 营销策略与广告策略

001	<u>理论阐述</u>
001	市场营销策略
002	企业营销战略
003	广告策略
004	<u>实例解析</u>
004	年轻人的自由行 ——“首付游”用 P2P 的思路做旅游产品的营销实战
009	向强者挑战,市场挑战者策略 ——百事可乐的市场竞争战略
015	质量是主题、信誉是保障 ——五粮液成功的产品策略
019	精准定位、捕获 90 后用户 ——搜狗与携程战略合作
022	<u>问题探讨</u>
027	<u>问题思考</u>

第二章 广告目标

028	<u>理论阐述</u>
028	广告目标分类
029	广告目标原则

030 实例解析

030 精准目标受众、助推新品上市

——护舒宝液体卫生巾产品导入策略

033 应对危机、抢占市场

——江中抢占儿童助消化用药市场

037 借助产品推广、提升品牌影响力

——西门子洗碗机“我不想洗碗”实战分析

040 携手优质平台、提升品牌曝光

——2014 长虹 CHiQ 爱在一起网络推广方案

044 问题探讨

049 问题思考

第三章 目标市场策略与广告目标受众

050 理论阐述

050 目标市场策略

052 广告目标受众

053 实例解析

053 多子多福亦风流

——宝洁公司的差异化市场策略

057 为什么不能叫干黄

——“贡桔干酒”的目标市场定位策略

060 年轻人的第一辆车

——奇瑞 QQ 精确对准目标市场

063 玛驰,美到刚刚好

——玛驰锁定都市时尚女性

068 问题探讨

071 问题思考

第四章 广告媒体策略

073 理论阐述

073 广告媒体

073 广告媒体策略

074	广告媒体计划
076	实例解析
076	观球论英雄,激情成就梦想 ——青岛啤酒 CCTV 大型电视竞猜活动媒体投放方案
080	维意定制“一举 N 得” ——维意定制的暑期档影院传播新思路
084	多屏互动实现营销立体化 ——微软 XboxOne OTTTV 新媒体整合营销
088	一百万个多彩开始 ——多乐士巧借互动剧的媒体策略
091	问题探讨
096	问题思考

第五章 广告创意与表现

097	理论阐述
097	广告创意
098	创意简报
099	广告表现
101	实例解析
101	以荒谬反击荒谬,让谣言不攻自破 ——全联福利中心广告的广告创意解析
105	以退为进:“对不起”的反击 ——加多宝“对不起”体的创意策略
109	“小”处着手、大有作为 ——大众汽车的广告创意表现
112	只溶在口,不溶在手 ——M&M's 巧克力豆的 USP 策略
115	问题探讨
117	问题思考
117	附录 百事纯果乐创意简报

第六章 品牌战略

119	理论阐述
119	品牌战略
119	品牌资产
120	品牌理论
121	实例解析
121	必胜—必胜—必胜 ——德国大众的多品牌策略
123	以营销创新提升品牌资产 ——星巴克品牌营销战略
126	凉茶,还是饮料? ——红罐王老吉品牌定位战略
132	30 周年“逆生长” ——联想品牌形象转型策略
139	问题探讨
143	问题思考

第七章 整合营销传播

144	理论阐述
144	整合营销传播
145	整合层次
145	利益相关者
146	实例解析
146	整合传播,助品牌更新 ——麦当劳的整合营销传播
148	以“模块”取胜 ——雀巢的模块组合营销战略
152	蝉翼皮肤风衣,比你想象还要便携 ——诺诗兰新品整合推广方案
156	赛车界最好的工作 ——大众奥迪的整合营销传播方案
160	问题探讨

164 问题思考

第八章 BTOB 营销传播

166 理论阐述

166 BTOB 营销

167 客户导向

167 BTOB 电子商务平台

168 实例解析

168 只有偏执狂才能生存

——英特尔 BTOB 品牌化战略

173 十华为 3G 就在你身边

——华为 BTOB 品牌向 BTOC 品牌转化策略

176 方案选型锦囊

——思科网络媒体营销策略

181 开启优化新思路

——BTOB 电子商务平台固安捷的搜索营销策略

183 问题探讨

188 问题思考

第九章 植入式广告策略

189 理论阐述

189 植入式广告

189 植入类型

190 植入流程

191 实例分析

191 360 度整合,定制植入

——湖南卫视自制剧《丑女无敌》的整合植入模式

197 与内容本身天然融合

——佳能植入式广告运营模式

200 回家是最好的礼物

——“京东”植入式公益营销

- 203 所见即能所买
——《何以笙箫默》边看边买植入营销新变革

206 问题探讨

211 问题思考

第十章 病毒营销策略

212 理论阐述

212 病毒营销

212 病毒营销步骤

213 病毒运作模式

214 实例分析

214 名人们的湿身狂欢

——“冰桶挑战”的公益病毒营销

218 金生相伴,平安到家

——平安金的病毒营销战役

221 “邮件+微博”实现完美 MGM 转化率

——马莎百货的病毒式营销

224 寻找 Cruze 先锋

——上海通用科鲁兹的整合推广方案

226 问题探讨

232 问题思考

第十一章 事件营销

233 理论阐述

233 事件营销

234 事件营销策略

235 实例分析

235 我是射手

——杰士邦的世界杯情趣营销

241 世界上最好的工作

——澳大利亚大堡礁的事件营销

- 245 中国最爽活
——云丘山窑洞酒吧老板招募方案
- 250 手机防查分手案
——关云藏事件营销方案

255 问题探讨

259 问题思考

第十二章 O2O 模式营销

260 理论阐述

260 O2O 电子商务模式

260 O2O 模式消费流程

261 O2O 组合模式

262 实例分析

262 借世界杯之风,搭体验平台
——“宝骏 730 抢先购”OTO 整合营销方案

265 活现莫奈,树品牌标杆
——莫奈特展 O2O 整合营销传播

271 服适人生,搭出色
——优衣库搭出色 O2O2O 营销策略

274 音乐内裤,玩转混搭
——网易云音乐跨界 O2O 联合营销

280 问题探讨

283 问题思考

284 附录一 中华人民共和国广告法

297 附录二 中外广告奖与广告大赛一览表

299 参考文献

301 后记

第一章

营销策略与广告策略

理论阐述

一、市场营销策略

营销策略是企业以顾客需要为出发点,根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

1. 4P 营销理论

1960 年美国市场营销专家麦卡锡教授在人们营销实践的基础上,提出了著名的 4P 营销策略组合理论,即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法,即:产品策略:注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位;价格策略:根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量;渠道策略:企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的;促进策略:整合品牌宣传(广告)、公关、促销等一系列的营销行为。

2. 4C 营销理论

4C 即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(Convenience)、沟通(communication)的首字母简称。4C 营销理论是根据消费者的需求和欲望来生产产品和提供服务,根据顾客支付能力来进行定价决策,从方便顾客购买及方便为顾客提供服务来设置分销渠道,通过企业同顾客的情感交流、思想融通,对企业、产品或服务更好地理解 and 认同,以寻求企业同顾客的契合点。

Customer(消费者)主要指消费者的需求。企业必须首先了解和研究消费者,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。Cost(成本)不单是企业的生产成本,或者说 4Ps 中的 Price(价格),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,也能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力,以及购买风险。Convenience(便利),即为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 营销理论强调企业在制订分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。Communication(沟通)则被用以取代 4Ps 中对应的 Promotion(促销)。4Cs 营销理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

3. 4R 营销理论

4R 即为关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)及报酬(Reward)首字母简称。4R 营销理论四要素分别为:关联(Relevance),即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。反应(Reaction),在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。关系(Relationship),在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了五个转向:从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。报酬(Reward),任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

二、企业营销战略

企业营销战略是企业市场营销管理思想的综合体现,也是企业市场营销决策的基础。企业营销战略的选择取决于各个公司的规模和行业中的地位。企业营销战略不同于营销策略,营销战略解决的是企业长远发展目标的问题,营销策略则更为具体,是为战略服务的,解决目标如何实现的问题。营销战略是确定

企业长远发展目标,并指出实现长远目标的策略和途径。企业营销战略的四条主线为:1. 规划以核心价值为中心的品牌识别系统,并以品牌核心价值统帅企业的营销传播活动;2. 优选品牌化战略与品牌架构;3. 进行理性的品牌延伸扩张,充分利用品牌资源获取更大的利润;4. 进行理性的品牌延伸扩张,充分利用品牌资源获取更大的利润。

在迈克尔·波特的《竞争战略》中根据各公司在行业中的份额,将其分为领导者战略、挑战者战略、追随者战略和利基者战略。

1. 领导者战略

市场领导者在整个市场中占有最大的市场份额,在价格变化,新产品开发,销售渠道、分销渠道见着、促销战略等方面对行业内其他公司起着领导作用,比如国内的联想电脑、海尔、红塔,国外的通用汽车、英特尔、沃尔玛等。作为市场的领导者他们营销战略的核心就是保持其原有的领导地位。

2. 挑战战略

市场挑战者在行业中占据第二或是更为后,有能力对市场领导者和其他竞争者采取攻击行动,希望取得市场领导者地位。其营销战略是一是确定战略目标和竞争对手,包括确定战略目标、选择竞争对手和分析竞争对手;二是选择挑战战略包括正面进攻、侧翼进攻、包抄进攻、迂回进攻、游击进攻等;三是特定的营销战略。

3. 追随战略

市场追随者在产品、技术、渠道、促销等模仿市场领导者,他们观察市场领导者的新产品借以节约在产品开发、市场开发、信息收集等上的经费。减小支出和市场风险。根据其追随程度可分为紧密追随、有距离追随、有选择追随。其营销战略是竞争导向定价战略、市场发展战略和市场细分化战略。

4. 利基战略

市场利基者是指专门为市场规模较小不被大公司感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司,由于其的专一性也能形成利润和发展。其营销战略就是实现专业化。

三、广告策略

广告策略是在广告战略的指导下为实现战略目标而采取的手段和方法。相对于宏观的广告战略设计,广告策略策划是解决广告战略实施的战术思考,既是广告公司完成广告客户临时委托业务的具体作战方案,又是帮助广告主规划商战未来的决策过程。广告策略包括目标市场策略、定位策略、诉求策略、表现策略、媒体策略、推进策略等。重点介绍目标市场策略和定位策略,其他策略后续章节将重点阐述。

广告目标市场策略是企业细分市场的基础上为进行广告营销活动而选择一个或几个最有开发潜力的市场而采取的策略。经过市场细分后,企业选择的广告目标市场必须同时具备 3 个条件:①有一定的购买力和足够的营业额;②有尚未满足的需求和充分发展的潜力;③有可能进入市场并可能占有一定的市场份额。企业所选择的目标市场不同,所采取的广告宣传策略也不一样。目标市场战略一般有无差异市场广告策略、差异性市场广告策略和集中性市场广告策略三种。

广告定位策略,是指在众多的市场机会中,根据消费者的需要,寻找具有竞争力和差异化的品牌和产品特点,通过适当的传播手段,使品牌在消费者心理世界占据理想位置的一种市场策略。里斯说:“广告定位不是广告主在广告之前所应考虑的问题,而是广告本身的目的。”成功的广告传播,总是以准确地实现品牌的市场定位为前提的。广告定位策略在具体运用上主要分为实体定位、观念定位、文化历史心理定位等几个方面。

实例解析

年轻人的自由行

——“首付游”用 P2P 的思路做旅游产品的营销实战

一、背景介绍

年轻人想早早地出去感受这个世界,听起来潇洒又浪漫,但现实往往是残酷的:没有时间、没有钱。针对“没有钱”这个痛点,旅行社、在线旅游网站等都纷纷推出了旅游分期产品。2003 年,杭州招商国旅就推出过出境游分期付款的服务,在那之后,中青旅的遨游网、凯撒旅游、携程、途牛等都与银行合作推出过旅游产品分期服务。而爱旅行最近与京东白条合作,让用户直接在线上打白条去旅行。首付游也是个旅游分期产品,但它的整个业务逻辑也与旅行社、在线旅游网站的分期产品不太一样,其内核更像是一个 P2P。

在中国,最早的 P2P 网贷平台成立于 2006 年。在其后的几年间,国内的网贷平台很少,鲜有创业人士涉足。直到 2010 年,网贷平台才被许多创业人士看中,开始陆续出现了一些试水者。2011 年,网贷平台进入快速发展期,一批网贷平台踊跃上线。2012 年中国网贷平台进入了爆发期,网贷平台如雨后春笋成立,已达到 2 000 余家,比较活跃的有几百家。据不完全统计,仅 2012 年,国内含线下放贷的网贷平台全年交易额已超百亿。进入 2013 年,网贷平

台更是蓬勃发展,以每天 1~2 家上线的速度快速增长,平台数量大幅度增长所带来的资金供需失衡等现象开始逐步显现。国内的 P2P 平台正处于初步发展阶段,并无明确立法,国内小额信贷主要靠“中国小额信贷联盟”主持工作。可参考的合法性依据,主要是“全国互联网金融纠纷”第一案,结果阿里小贷胜出。随着网络的发展,社会的进步,此种金融服务的正规性与合法性会逐步加强,在有效的监管下发挥网络技术优势,实现普惠金融的理想。随着中国的金融管制逐步放开,在中国巨大的人口基数、日渐旺盛的融资需求、落后的传统银行服务状况下,这种网络借贷新型金融业务有望在中国推广开来,获得爆发式增长,得到长足发展。

二、营销战略

营销战略通常包括产品策略、价格策略、渠道策略以及促进策略,通常称为“4Ps”营销策略组合,其中产品策略主要指注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位;价格策略:根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量;渠道策略:企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的;促进策略:整合品牌宣传(广告)、公关、促销等一系列的营销行为。而广告则为企业营销的一部分。

与大部分旅游分期产品不同,首付游仅以微信公众号(shoufuyou)的形式运营,会定期发布首付出境游产品信息,感兴趣的用户可以通过“阅读原文”进入相应的 H5 页面进行购买支付。在创始人 Richard 看来,基于移动端的交易是大势所趋,而信息即交易,他希望在信息流里完成交易闭环。为什么把产品搭建在微信端?微信是目前移动端最好的传播载体,而旅游产品本身就具备一定的吸引力和话题性,依靠微信传播完全可以满足首付游目前在流量端的需求。而在产品逻辑上,首付游可以理解为一个类似于 P2P 的平台。在借款端,是那些首付几百块出去旅游的用户;在投资端,则采用“预存资金送旅游产品”的方式获得资金,后期还可能增加理财产品。

首付游平台上所有的旅游产品都是出境游、自由行产品,首付游提供机票和酒店,用户按 12 期分期付款,每期平均付款为几百块,对普通白领用户甚至学生

首付游

一个面向年轻人的出境自由行购买平台



长按 2 秒扫描指纹
轻松关注首付游

用户来说都是比较容易承受的。不过,首付游没有与旅行社或 OTA 合作,而是自己采购旅游产品。他们与行业里的批发商合作,以批发价购买产品(机票等),然后再将这些产品打包好做成一个自由行产品,以零售价销售给用户,这里面会有超过 10% 的利润。所以说,首付游在旅游产品端赚取的其实是批发与零售之间的差价。



中国移动 23:36 100%

< 返回 首付399, 早春三月去... >>>

< 产品详情 >

首付399, 早春三月去东京(机+酒自由行)

首付: **¥399.00**

月付: ¥399.00 X 11个月(0手续费, 0利息)

已有22人购买

立即抢购

三、营销策略转化广告策略

目前,首付游刚上了第一期日本行的产品,并暂时会以周为单位更新产品。首付游会在每天放出一个抢购产品,名额通常只有 2 到 4 个,以此来试探用户的需求。具体的,没有抢到的用户会被拉到相应的微信群里(如“我想去迪拜”这样的群),然后根据用户的数量和所表现出来的需求来定向开发产品,而这类产品也会定向发送到相应的微信群里让大家购买。

对于那些已经成功购买的用户,首付游也会通过微信群做一些社交化的运营,并通过群向用户提供增值服务,比如移动 wifi、部分景点的门票、旅游知识普及等。当然,首付游也很鼓励用户在出镜之前就能先互相熟悉、成为朋友。

要理解首付游营销策略向广告策略的转化,首先要理解首付游的产品定义,即为一个面向年轻人的出境自由行购买平台。其中“年轻人”为产品的目标消费受众,“出境”、“自由行”、“购买平台”为产品特性描述,广告策略就是要“找对人,说对话,传达到”。“找对人”就是要定位目标群体,“说对话”就是要找准诉求,“传达到”就是采用何种媒体组合。在广告表现方面,要精简体现产品的核心价值,虽然 P2P 模式是首付游的实质性概念,然而对于目标群体来说 P2P 模式并不是其关注的重点,受众关注点在于产品能为其带来的利益点及能否引起群体的情感共鸣。对此,首付游的广告主题表达上,由“年轻就出发”到“首付就出发”,再到“年轻人的自由行”,一步一步贴近目标群体最易接受点。