



Excellent Designer

卓越设计师

江苏凤凰美术出版社

主编：苏 杨

广告策划



广告策划是广告的核心、广告创意的统帅、广告活动的灵魂。当今广告的发展和策划思想密切相关。

在新的历史机遇面前，应重新审视广告策划的职责功能，对于广告的认识不应局限于形式与载体，重点是广告的思想。广告的思想性决定了它的内容、形式、载体等传播属性。本书对碎片化阅读趋势导致广告碎片化进而缺乏吸引力的问题提出了解决方法。本书对于广告策划认识的独到之处在于，试图拨开层层迷雾，从思维方式上探索广告发展的规律，并适当借鉴市场营销、电子商务等相关学科的一些方式方法，最终提升广告策划的品质。

快克 小感冒,大问题!



小感冒,大问题! 快克



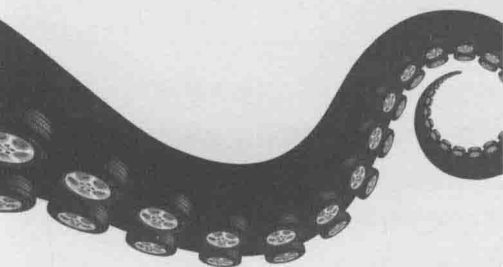
ED⁺
Excellent Designer
卓越设计师

江苏凤凰美术出版社

广告策划

主 编：苏 杨

副主编：张 莹 殷 莉 焦拥军



快乐小感冒,大问题!



小感冒,大问题!快乐



图书在版编目(CIP)数据

广告策划 / 苏杨主编. -- 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2016.1

(卓越设计师)

ISBN 978-7-5344-7603-7

I. ①广… II. ①苏… III. ①广告学 IV.

①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第242401号

责任编辑 方立松

韩冰

装帧设计 王 崇

责任监印 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏凤凰美术出版社(南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 南京精艺印刷有限公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 7

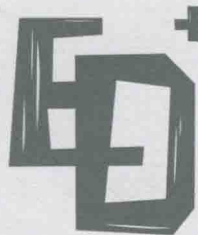
版 次 2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-7603-7

定 价 42.00元

营销部电话 025-68155667 营销部地址 南京市中央路165号

江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



广告策划是广告的核心、广告创意的统帅、广告活动的灵魂。当今广告的发展和策划思想密切相关。

当代广告在中国经历了30多年的发展,经历了改革初期的火热,20世纪90年代的繁荣,如今广告策划学已经成为成熟的二级学科。我国广告具备了以广告策划为中心,以广告创意为主导的完善的行业属性。纵观我国广告理论的发展,不难发现,20世纪90年代以及之前的广告策划教材,以传统报纸和电视媒体为主要载体和活动策划阵地居多。学者和业界人士对广告总结多从案例出发研究广告规律,其中相关广告策划的教材、案例书籍出版林林总总,不胜枚举。加入WTO以来,广告研究开始重视创意性,往往创意与策划并举,重视中国广告与国际广告的并轨。如今,新兴媒体的出现给广告行业以极大的挑战,社会上对广告的要求也越来越高,除了要提高产品的知名度和认知度,辅助商品铺货等传统功能之外,广告也要求具备国际视野,要与电子商务、移动终端等新鲜领域结合。这也造成了今天广告教材针对领域定向化的趋势,具有统领性、普适性特点的广告策划教材越来越少。在新的历史机遇面前,应重新审视广告策划的职责功能,对于广告的认识不应局限于形式与载体,重点是广告的思想。广告的思想性决定了它的内容、形式、载体等传播属性。本书对碎片化阅读趋势导致广告碎片化进而缺乏吸引力的问题提出解决方法。本书对于广告策划认识的独到之处在于,试图拨开层层迷雾,从思维方式上探索广告发展的规律,并适当借鉴市场营销、电子商务等相关学科的一些方式方法,最终提升广告策划的品质。

本书针对广告初学者,总结了以往广告策划教材的优点与不足,努力将广告原理与实际案例相结合,做到原理与案例互补。本书按照广告涉及的具体问题有侧重地做模块化分解,将广告策划分为六个方面,以广告实践领域中的具体问题为导向,针对阶段性的学习任务与要求,首先列举概念和相关原理,再列举相应案例做出解释和说明,对个别问题总结操作技巧、方法。案例部分也尽量由浅入深,层层推进,以加深读者和学生对广告的理解以及提高他们的操作能力。

我从孕育宝宝开始着手写作本书,到成为一个一岁娃娃的母亲时完成,期间若无爱人和母亲的无私付出,这本书是无法与读者见面的,在这里对他们表示感谢。本书得到了安徽工程大学艺术学院黄凯院长、张学东副院长的大力支持。书中引用了学生谢安、王娟、王丽、肖俊和业界人士的案例,菲尼克斯(中国)投资有限公司品牌经理钱秀娟亦提出了很好的案例及建议,这里无法一一列举所引资料的其他作者,在此一并表示感谢。

目录

001

前言

001

第一讲 广告策划概述

002 第一节 广告策划综述

006 第二节 市场营销战略——广告任务确立

010 第三节 广告目标战略——广告目标设定

014 第四节 广告策划的对象——产品分析

019

第二讲 广告策划的理论依据

020 第一节 SWOT分析法

023 第二节 ROI理论与USP理论

027 第三节 广告定位策略

031 第四节 品牌形象策略

035

第三讲 广告目标消费者分析

036 第一节 广告目标人群分析概论

040 第二节 基于消费行为学的消费者认知

043 第三节 特定消费主体心理分析

048 第四节 不同生命周期消费者分析

053

第四讲 广告创意与信息设计

054 第一节 广告策划信息提炼与整合

058 第二节 广告诉求重点与内容

062 第三节 广告创意核心概念演绎

065 第四节 广告创意简报

071

第五讲 广告与促销

072 第一节 广告促销的具体方法

076 第二节 广告促销的时机选择与技巧

082 第三节 广告促销信息与媒体发布

087

第六讲 广告策划书的编制

088 第一节 广告策划书的内容

092 第二节 分项策划方案的撰写

097 第三节 广告案例实证分析

第一讲 广告策划概述

第一节 广告策划综述

学习任务及要求

掌握广告策划的基本含义,从社会发展的背景中考察,准确把握广告策划的概念。熟记广告策划的含义、概念、作用、类型与原则等知识点。

能阐述广告策划的程序,有明确的工作流程概念并能应用于实际广告策划运作。掌握广告策划活动规律,为下一步学习打下良好基础。

一、相关概念及原理阐述

(一) 策划的概念

“策划”一词最早见于《后汉书·隗嚣传》:“是以功名终申,策画复得。”其中“画”与“划”相通,“策画”即“策划”。从中文词源上看,“策”同“册”,指古代用于记事的竹片或木片,后逐渐演变为科举考试的一种文体,今天为“计谋”、“谋虑”、“策略”之意;而“划”亦为“画”,即为“计划”、“打算”之意。“思”、“预”、“计”、“谋”、“运筹”皆是我国古代的策划思想。在中国古代,策划主要用于军事和政治。从思想观念上的百家争鸣,到政治利益上的诸侯争权夺利,产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略故事,“策划”的概念由此而来。

而从英文词源上看,策划是“战略”(strategy)与“计划”(plan)的结合,也被翻译为“企划”。

(二) 广告策划活动规范化、科学化的标志

广告策划可以分为宏观广告策划和微观广告策划。

宏观广告策划是整体策划,在较大市场范围内进行,涉及消费者数量众多,跨越时间较长,可持续3年以上的时间。需要做前期市场调查,明确广告定位,确立广告战略,媒体选择方案和经费预算,最后对广告效果进行评估,需投入大

量的财力、物力、人力。在广告的历史上,很多知名的被消费者喜爱的品牌都是通过大规模的长期的广告宣传打造的。代表着美国广告历史的典型品牌可口可乐从诞生的第二年开始就在做广告,虽然只有几十美元的营业收入,但基本都用于广告投放,如今150年过去了,可口可乐和星条旗一样成为美国的标志而深入人心。

微观广告策划是单项广告策划,以活动居多,是为了追求立竿见影的广告效果。如使用促销手段,实现产品快速销售,或使产品被消费者所认知和了解,达到品牌知名度、美誉度和市场占有率的迅速提升。

同生物链一样,各个广告公司能力不同,对广告策划的运作模式也存在着差异。实力雄厚的广告公司,如4A广告公司,由于实力雄厚、资金储备丰富、人员职能分工明确、广告运作经验较多,操作大型的广告策划能力较强。小型广告公司受条件限制,往往从事着小型的专项广告活动策划。无论是偏向于活动(互动)还是大型跨区域甚至跨国界的策划,最终目的都是为了通过广告手段获得良好的广告效果。

(三) 广告策划的要素

1. 策划者

策划者是广告活动的中心和神经。成功的广告策划人员具有广博的知识,他们思维敏捷,想象力丰富,对事物强烈的好奇心,深谙营销之道,具有创新精神。

2. 策划依据

广告人要对事物有充分客观的了解,乐于发现问题,通过深入调查与客观分析,提出解决方法。成功的广告,是广告人运用丰富的知识储备,找到消费者和产品之间的密切关联,做出震撼人心的广告创意。

3. 策划对象

产品或服务的属性,包括产品和服务能够满足使用需要的自然属性和心理需要的附加属性。策划者应根据企业发展的需要来确定具体的策划内容。

4. 策划方案

广告策划是针对未来的活动的一种计划，应该具有前瞻性、可行性和科学性。由于广告活动要考虑到多方面的配合，所以工作繁杂而琐碎，通常在开始前，需要书面的计划，确保参与广告活动的各个部门和职员能明确分工，相互配合，避免失败。

5. 效果评估

对广告可能的效果进行预先的判断。如一个广告活动涉及较多资金，为了保证最好的传播效果，往往可设计很多计划方案，策划人员要根据实际情况从中选择最适合的方案。

方案可以分为：可行方案、合理方案、最佳方案和不合理方案。可行方案创意不多，但是易于操作，广告效果一般。合理方案是针对企业的问题，提出比较好的解决方法，是广告最常采用的方法。最佳方案创意出色，若实施将给消费者留下深刻印象，但对实施条件要求比较高，如媒体、人员和资金等方面，同样对实施各个细节要求非常严格。不合理方案不具有操作性，会导致广告失败。

(四) “冰山理论”示意图——广告作品与

广告活动之间的关系

消费者看见的广告作品

消费者看不见的广告活动

第八步：控制欲执行

第七步：媒体订购

第六步：制作

第五步：沟通与调整

第四步：创意形成

第三步：策略形成

第二步：分析市场

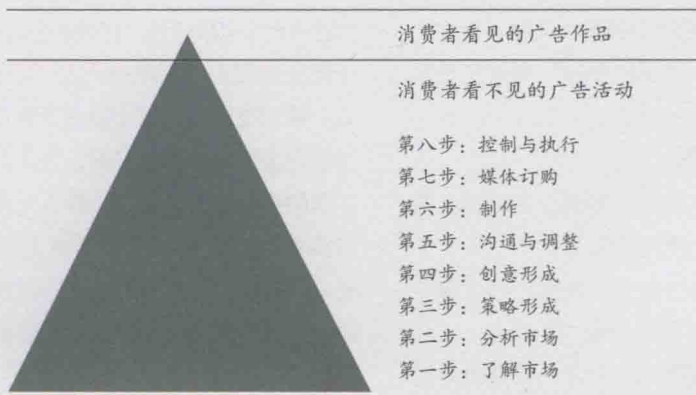
第一步：了解市场

两条主线：广告信息的提取、制作与传播——基本内容。人员写作，内部人员沟通，保证策略传达和执行，依赖人与人甚至各企业之间良好的合作。

(五) 广告策划的程序

1. 成立广告策划小组。

AE由总经理、业务经理、策划部主任承担。是沟通广告公司和广告主的中介，代表公司谈业务，代表广告主监督公司。



“冰山理论”示意图——广告作品与广告活动之间的关系

策划人员由主管和广告业务骨干承担,具有统筹能力,负责编拟广告计划。

文案负责写作各种文稿,如广告正文、标题、新闻稿甚至说明书。需要精确领悟策划意图并用文字工具表述出来。

美术人员负责专门的视觉形象设计。

小组各个成员联动,使用头脑风暴法,提炼具有冲击力的广告创意。

2. 向有关部门下达任务。

3. 小组商讨此次行动的任务,进行具体的活动。

4. 将策划意图交给各个职能部门完成。

课题作业

【课题1】对人生策划的认识。

请思考:诸葛亮是怎样策划他的成功人生的?

1. 诸葛亮是被动还是主动出山?

2. 如诸葛亮是主动出山,那么在刘备三顾茅庐期间他到那里去了?

3. 诸葛亮出山给我们的启发有哪些?为什么?

刘备三顾茅庐

一顾:秋高气爽的秋耕时节。人物:农夫、童子、崔州平。

二顾:白雪霏霏的寒冬时节。人物:朋友、童子、亮弟、亮岳父。

三顾:春暖花开的初春时节。人物:童子、诸葛亮。草堂高卧等“俗客来访”期间历时半年,诸葛亮哪去了?

刘备三顾时诸葛亮

1. 赴各地考察、调研,绘制军事地图,为出山后的战略方针进行信息准备。

2. 进行了著名的三分天下策划——“隆中对”——预言并策划了半个世纪的历史。

3. 为确保个人投资不致失败,使刘备对自己欲罢不能,便尽遣亲朋好友——实施出山策划。

启发:

1. 精彩的策划建立在调查研究之上。

2. 知己知彼、洞察人心尤为重要。

3. 精彩的策划需围绕鲜活的创意(三分天下)。

4. 宏大的策划还需嵌套精妙的小策划。

5. 在拥有较大胜算基础上需搏上一搏。

【课题2】练习:如何给一家新开的美容院做广告?可能用到哪些方法和工具?

延伸阅读:早晨设计公司招聘图书管理员

《北京晚报》上面刊登了一个只有两平方厘米的招聘广告,内容是:早晨设计公司现招聘图书管理员,要求有工作经验,有意者请于某日带简历到某地面试,咨询电话xxx。结果这则小小的广告给办公室带来了三天的灾难,电话机几乎变成了一个疯狂的猛兽,以充沛的精力每天二十个小时持续地在耳边尖叫,我们都快崩溃了。

崩溃的原因是:接电话的人必须不断地重复同样的回答。电话里的提问内容简直是惊人的相似,总结一下就是三类:

第一类问题,图书管理员是做什么的?是站着上班还是坐着上班?是天天在外面跑还是天天在家里打电话?显然,大多数人把这家公司当成了一家书店或者是一家图书直销公司,他们不会想到一间设计公司里会有一个图书馆。

第二类问题:广告上虽然有地址,但没有写坐什么汽车可以到达,应聘是否需要交费(真是一个奇怪的问题,但的确有人上过这样的当)。

第三类问题:对于图书管理员有什么要求?当被告之需要使用电脑时,大多数致电者就放弃了别的提问。三天来,工作人员接听了五百多个咨询电话,接待了五十四名上门求职者。结果呢,只有一个人在能力和工作经验方面完全符合要求,但是性格又不是公司希望的,所以筋疲力尽之后,一无所获。

读到这里,读者千万不要误会,这不是在抱怨什么,其实只是在分析一个不成功的广告案例。对于每天帮助客户管理的那些价值几十万元

的广告来说，这个1200元的版面简直不配被称为是广告，但是它的确有值得分析的地方，因为它是一个专业的设计公司制作出来的一则最不专业的广告，不但没有达到招聘的目的，反而给公司造成了时间和工作环境方面的损失。

这家公司原计划将公司的图书室逐步建设成一个有趣的、专业的图书收藏馆，进而演变成一个小型的设计博物馆，于是才想招聘一名有图书馆建设能力的专职工作人员。仔细分析一下可以发现，公司想找的人应该具备以下几方面的素质：有逻辑思维习惯，做事严谨，具有独立图书编目与借阅管理的能力，能熟练使用电脑，具有相关工作经验或热爱读书。

现在用“事后诸葛亮”的眼光看，它的失误之处至少有三：第一，在描述招聘职位时少写了一个字，把图书管理员写成图书馆管理员的话，很多人就不会把它当成书店的广告了吧（但也许有人会把我们当成职业介绍所）；第二，不应该留一个咨询电话，而是应该留一个网页地址，然后在这个网页上面写清楚这个职位的工作内容和公司的需求以及公司位置的路线说明，这样不仅资料详细，还可以屏蔽掉那些不会使用电脑的求职者；第三，最大的错误是彻底选错了广告的发布媒体，因为通过事实来看，想找的人可能根本不读这份报纸。

这家公司对这个职位的认识过于肤浅，选择了一个最平民化的媒体进行信息发布，结果造成前来应聘的求职者大多数都不理解职位的要求，更谈不上热爱读书什么的……

你看，广告其实是一个非常有趣和充满推理的工作，哪怕是一则只有两平方厘米大，价值1200元人民币的招聘广告。

（引自早晨设计网站）

第二节 市场营销战略——广告任务确立

学习任务及要求

学习企业的市场营销战略,配合企业的市场地位确定产品和企业的广告战略方向,为具体的广告策划行为打好基础。

一、相关概念及原理阐述

(一) 市场营销战略的定义

企业为长远发展目标,拟定的实现销售目标的策略、途径和策略的思维方法,是企业整体营销活动。

在市场营销过程中,要确定客户需求,分析市场机会、自身优势、市场竞争因素,寻找产品可能存在的问题,培养团队并提升其实力。

(二) 市场营销战略的性质

1. 竞争内容

(1) 产品竞争:竞争以满足市场为中心,通过产品或服务来实现。品牌、商标的选择、包装选择、产品的生命周期,根据对手和自身分析确定。

(2) 价格竞争:价格是影响企业收入的最主要因素。价格竞争对消费者的需求和购买产生直接影响。

(3) 渠道竞争:企业制定有效、合理的渠道策略,可以节约广告费用,甚至可以避免广告铺天盖地而没有实效的情况。

(4) 促销竞争:促销是最常见的竞争形式,包括人员和非人员促销,企业通过促销向目标消费者直接传递产品或服务的信息。

2. 竞争程度

(1) 品牌竞争:不同企业采用相同或相近的价格提供类似功能的产品或服务。如汽车行业总是有功能和价格相似的不同品牌竞争。

(2) 行业竞争:同类产品在不同市场的竞争。如智能手机与平板电脑之间的竞争。

(3) 形式竞争:提供相似功能与服务的企业之间的竞争。如电动汽车与电动摩托车的竞争。

(4) 一般竞争:不同企业争夺相同的顾客群。如小户型房产与婚庆用品都是针对准备结婚的年轻人销售。

三、市场战略定位

(一) 市场地位分析

竞争者市场地位的差异由市场份额决定,即某产品市场需求量所拥有的占有率决定了其在市场的地位。企业往往着眼于顾客需求的共性而忽略差异,因此难以满足个性化需求。

市场领导者:所占市场份额最大,影响行业竞争态势。

市场挑战者:正在寻找机会超越处于市场的第二、三名的企业。

市场追随者:在市场竞争中维持现有第四、五名或名次更靠后的企业。

市场补缺者:企业处于特定细分市场专业化层次,份额较低。

(二) 市场领导者战略

市场领导者由于实力雄厚,在价格变动、产品开发、分销和促销方面占主导地位。

1. 优势:产品、服务的质量和成本保持优势。消费者忠诚度较高。营销布局合理,运行高效。

(1) 市场游戏规则制定者。

(2) 通过口碑+流通形成良好的声誉。

(3) 产品的核心概念和品牌内涵可以不断延伸。

(4) 产品低成本,价格优势极大。

2. 变数:

(1) 其他模仿者会不断地出现,使产品、品牌差距越来越小。

(2) 良好远景使竞争者日益增多。

(3) 市场细分标准与现状冲突越来越厉害。细分剔除一部分消费者,做细使成本提高,利润降低。

3. 市场领导者在广告中采取的宣传策略

(1) 市场领导者需要彰显气度,通常喜欢用形象广告确立品牌领先地位。

(2) 并驾齐驱将分出高下。

(3) 不露声色干大事。

(4) 用多品牌策略拦截对方进攻,让对手没有可乘之机。

(5) 从功能、便利性、品质、消费者满意程度等多个角度提升产品的内涵。

(三) 市场挑战者战略

市场挑战者具有充分的进取心,希望通过战略的调整,努力超越市场领导者,争取领先。通常可采用两种策略:侧面进攻,从领导者不够优势的角度进攻其弱点,使其难以防御;迂回,避开领导者的优势资源,从一点一滴做起,采用多样化产品和技术慢慢蚕食主要的市场份额。

市场挑战者的广告宣传策略

(1) 寻找对手空当:在竞争对手没有涉足或较弱的领域去竞争。如美国可口可乐和百事可乐竞争激烈的情况下,七喜作为碳酸饮料没有任何优势,但是绕开了可乐的竞争,在广告上选择了非可乐的定位,为产品竞争创造了空间。

(2) 尺寸上的空子:从产品在尺寸上与其他产品的不同划分优势。如甲壳虫的经典广告,“想想小的好处”,从产品的小的特点出发,抢占市场。

(3) 高价上的空子:利用产品的品质、价格、服务或渠道等附加价值产生差别定位,通过附加价值来获得消费者认可。

(4) 低价上的空子:用低价格获得消费者的青睐,占据市场。

(5) 性别定位:细分市场之后,根据男女消费者对产品功能要求不同,选择针对其性别特点

的广告宣传。如纳爱斯牙膏,牙膏分男女的定位。

(6) 边际功能定位:从别人没有关注或未曾使用的角度为产品定位,做宣传。如白加黑感冒药的广告。

(三) 市场追随者战略

追随者不愿承担过多的挑战成本,通常仿造或改良产品,不必承担创新费用,通过节约生产成本和降低产品价格产生利润。可以分为三种追随方法:紧密追随:尽量拉近与领导者的距离,体现企业和产品的创新精神。距离追随:安于现状,与其他品牌和平共处。如面对肯德基与麦当劳的优势,由小猪罗志祥代言的德克士以稳健的态度占据着米饭和快餐的大众市场。广告创意是最常见、最安全最稳妥的态势。广告表现在目标市场、产品创新、价格水平、分销渠道等各个领域,有距离地跟随领导者。选择性追随:在某一领域里体现该产品和企业的优势。

(四) 市场补缺者

市场补缺者绕开大多数的竞争对手,通过专业化经营获取最大收益。通常该类产品市场份额低,单位价格高,满足有特定消费需求的消费者。

针对特定需要的专业化,针对特定顾客定制。因此,顾客群规模小。在特定领域销售,流通渠道特殊。产品线单一,产品代表特定品质。

市场中的产品竞争如同龟兔赛跑,总有胜负。在特殊的情况下,如在赛跑过程中遇到了大路与河流,双方可以采取路线合作的方法,由兔子驮龟到河边,龟载兔子过河,最终实现双赢。

课题作业

[课题1] 手机市场地位分析

1. 课题目的:明确产品的市场地位及其营销定位。

2. 课题内容:分析以下产品的市场地位。

(1) 苹果:一直被模仿,从未被超越!

(2) 诺基亚:老骥伏枥,志在千里。

(3) 三星:我要称霸全球!

(4) 华为: 我爱你, 中国!

(5) 小米: 手机的战争, 打的不是手机, 是营销!

3. 课题要求:

(1) 分析: 这些产品将采用哪类市场营销战略?

在随后跟进的广告上, 应该采取哪些广告表现方法?

其目的是什么?

(2) 其他品牌的手机, 如魅族、oppo等, 应选择什么样的市场营销策略, 才能占领市场?

4. 课题方法:

(1) 小组讨论法。3至5个人组成小组, 集中讨论。

(2) 教师课堂提问。

[课题2] 婚恋网站营销战略分析

1. 课题目的: 明确服务的营销定位, 确定广告的投放方向。

2. 课题内容:

(1) 分析比较三个征婚网站所处的市场地位, 说明目前他们采用了哪些广告手法来实现差异化。

(2) 这些差异化表现是否符合企业的特点和预期效果?

(3) 这些广告行为会对跟进者有何影响?

3. 课题背景:

2012年, 随着电视节目《非诚勿扰》的热播, 相亲婚恋网站也开始火热起来。有老牌的网站世纪佳缘网、赞助《非诚勿扰》的百合网、东方卫视的珍爱网以及刚刚兴起的缘来网。面对激烈的竞争,

百合
baihe.com
实名认证网开创者
实名婚恋网

1.8亿单身男女的终身大事
必须实名制

孙先生
ID: 5185015

2012 找对象 赢船票

世纪佳缘
jiayuan.com

珍爱网
zhenai.com
珍爱红娘 专业相亲

百里挑一
东方卫视之《百里挑一》
——男女嘉宾火热招募中

东方卫视

他们采取了不同的广告手段。以下是2012年12月各网站广告截图。

4. 课题方法:

(1) 小组讨论法。3至5个人组成小组, 集中讨论。

(2) 教师课堂提问。

延伸阅读: “比敌人做得更好”

在诸多的洗发水概念中, 去屑堪称最大的一块, 在300亿元的洗发水市场中去屑概念高达40%左右。而这正是联合利华的痛处, 在这个巨大的市场内, 没有自己的市场, 只能看着海飞丝一人独大。当联合利华推出清扬意图进军去屑市场时, 采用的就是正面攻击的方法:

“如果有人一次又一次对你撒谎, 你绝对会甩了他……我需要真正持久去屑的洗发露。”

当小S骄傲的对着镜头说这些台词的时候, 清扬去屑洗发水以挑战者形象, 向去屑领域的老大“海飞丝”发起攻击。

与此同时, 清扬提出“男女区分”概念, 推出男性专用清扬, 提出: 由于男性头皮屏障普遍要比女性弱, 头皮更易出油, 更容易产生头屑, 他们对于去屑洗发水的需求比女性更加旺盛, 因此, 男士需要更适合男性的去屑洗发水。清扬邀请了两位男性代言人——RAIN (2007~2009) 和C.罗 (2009年至今) 代言产品, 从而确定自己在男士去屑洗发水领域第一的位置。

面对清扬发起的攻击, 海飞丝迅速做出了反应: “为什么海飞丝值得信任, 信任不是说出来, 是时间和事实的积累。信任海飞丝, 从开始使用到现在, 从没让人失望……”

随后, 清扬依旧以贴身肉搏的方式, 紧盯着海飞丝的一言一行, 发出自己的宣言: “信任不是谁都配得上”, 继续针对海飞丝提出“去屑拍档, 就信清扬”。在随后的广告片中, 小S继续展示清扬的特点: “48小时任你挑战。”

海飞丝面对挑战, 邀请蔡依林和甄子丹直接应战: “去屑实力派——一开始就有效, 当然海飞丝, 去屑实力摆在你面前。”

两个品牌在广告中针锋相对, 清扬步步紧逼, 海飞丝防守反击, 四年来在去屑洗发水市场的广告战役中, 清扬凭借对老大的挑战, 迅速占据去屑领域老二的位置。而海飞丝凭借着和清扬的对战, 扩大去屑市场份额, 更顺势推出了更为高端的丝源复活组合, 定位于清洗头发的同时进行头皮养护, 价格更是普通海飞丝的175%—200%。在这场“你死我活”的战役中, 清扬和海飞丝无疑都是获利者, 都是市场的赢家。

(引自叶茂中博客)

第三节 广告目标战略——广告目标设定

学习任务及要求

根据企业的市场营销目标确定广告战略目标,明确具体的广告策划要达成的目标,为广告策划活动拟定广告目标。

一、广告战略目标

(一) 根据目标市场确定广告战略

一般有无差别市场广告策略、差别市场广告策略和集中市场广告策略三种。

1. 无差别市场广告策略

企业只着眼于消费者需求的共同点,不管消费者有无差异,把市场视为一个整体。用一种产品、单一的市场营销组合策略,为整个市场服务。

在一定时间内,面对同一个大的目标市场运用各种媒介搭配组合,做同一主题内容的广告宣传。这种策略一般应用在产品引入期与成长期初期,或产品供不应求,市场上没有竞争对手或竞争不激烈的时期,是一种经常采用的广告策略。由于广告媒介成本较高,它较适合资金雄厚的企业,有利于运用各种媒介宣传统一口径,迅速提高产品的知名度,以达到创牌目的。

2. 差别市场广告策略

在一定时期内,针对某一细分的目标市场,运用几个媒介组合,做同一内容的广告宣传。这种策略能够较好地满足特定消费者的需求,针对性强,突出产品的优异性能,增强消费者对企业的信任感,从而达到扩大销售的目的。这是在产品进入成长期后期和成熟期后的广告策略。这时,产品竞争激烈,市场需求分化较突出,各目标市场各具不同的特点,所以广告创意、媒介组合、广告发布等不尽相同。

3. 集中市场广告策略

集中市场广告策略是企业把广告宣传的力量集中在已细分的市场中一个或几个目标市场的策略。企业的目标是在较小的细分市场中占有较大的份额。因此,广告也只集中在一个或几个目标市场上。采取集中市场策略的企业,一般是本身资源有限的小型企业,为了发挥优势,集中力量,只选择对自己有利的,力所能及的较小市场,力争在选定的狭小的目标市场中占有较大的市场份额。

(二) 配合产品策略的广告战略

1. 市场渗透广告战略

企业在扩大经营规模和提高生产的基础上,不断提高原有产品在市场上的销售增长率与市场占有率。配合市场渗透广告战略,通过广告宣传更有效地刺激老主顾的需求欲望,更强有力地吸引竞争对手的市场范围内的顾客,将潜在消费者转化为现实消费者,从而达到提高销售量和市场份额占有率的目的。

2. 市场开发广告战略

是指企业在原来市场的基础上,将原有产品打入新的目标市场的战略。配合市场开发广告战略,利用广告宣传,激发新市场的消费,以扩大原有产品的目标市场,实现原有产品的目标市场的延伸。

(三) 配合品牌竞争的广告战略

1. 正位竞争广告战略

是发生在实力相当、势均力敌的企业或品牌之间的较量。广告宣传的目的不仅仅是促进产品的销量,更多的是为了挫败对方,取而代之,或者是进行防卫,以攻为守。正位竞争广告战略常通过争夺媒体资源、互相攻击、价格竞争、渠道竞争实现。

2. 错位竞争广告战略

企业总体实力不如对手,通过调整力量对比,避实击虚,进行错位竞争,争取局部胜利的广告战略。其精髓是趋利避害,扬长避短。

3. 侧翼竞争广告战略

品牌处于竞争中的不利地位,但又无力与对手正面抗衡,采用避开对手锋芒,旁敲侧击地从竞争对手侧翼发起进攻的广告战略。侧翼竞争广告通过泛比术(不针对对手直接指名道姓的进行广告比较)、暗示术(以含蓄的言语或示意的举动使人领会其攻击对象)的方法与对手展开竞争。

4. 迂回竞争广告战略

品牌在竞争中处于劣势的地位,通过主动退却、避开锋芒、别辟蹊径、转移阵地的方法,以谋东山再起的广告战略。

二、根据影响目标确定广告目标

广告目标根据营销目标确定,是广告希望引起的目标消费者的心理和行为反应。根据不同的营销目标,广告目标也是多样的。

如促进新顾客的尝试性购买,或者保持老顾客的忠诚,从而加快使用频次,或者进一步传达有关产品知识以增进理解该目标受众对产品形象的认知以及其他行为。

如营销目标是为了克服消费者对某品牌不好的偏见。确定广告目标:因目标消费者对象或资源的不同提供不同的解决方案。

(1) 改正错误印象。

(2) 强调此品牌有助健康的功能,而不把注意力放在口味上。

(3) 刺激尝试,鼓励试吃。

广告目标应该尽可能量化,以便为未来的效果测定提供依据。如某企业推出一款新型饮料,为了配合新品上市,广告的目标就是在广告发布的3个月内,使某地区中25至30岁的男性消费者对品牌的知名度从无提升到60%。其中,尝试该饮料的消费者达到同龄人中的45%,对品牌满意度达到90%。

广告目标还可以分阶段表述,如某汽车制定的广告目标分阶段表述是:

(1) 在两年内,对每年购买经济性小汽车

的50万人中的50%传达该汽车上市的消息,广告目标是引导消费者了解新产品,创造新市场。

(2) 进一步使上述直销群体中的2/3“了解”该汽车是一种技术优越、多功能、安全、操作简单的经济实用型轿车。

(3) 让2/3的人“理解”相信该汽车是一种高质量、安全、经济的汽车,驾驶乐趣无穷。

(4) 激励2/3的“信服”群体,使其产生试车欲望。

(5) 促使2/3的“欲望”人群到某经销商处试车。

三、广告具体目标

在每次具体的广告活动中,广告的目标是明确而量化的。由于广告的任务不同,广告的具体目标也有明确的针对性。大致可以分为以下几类:

(一) 针对即时销售的广告目标

1. 发挥广告全部销售功能。

2. 促成已经参与购买活动的潜在消费者完成销售。

3. 宣传现在购买的特别理由,如价格、奖励、优惠措施等。

4. 提醒人们购买。

5. 与特别购买活动协同作战。

(二) 针对近期销售的广告目标

1. 引起人们的注意。

2. 加强品牌形象。

3. 告知信息或培植态度。

4. 抵抗或反驳竞争对手的承诺。

5. 树立熟知度和识别度。

(三) 树立消费者信赖的品牌形象目标

1. 树立企业和品牌信心。

2. 创造顾客需求。

3. 分选有力的经销商和分销商。

4. 保障整体流通。

5. 为新产品或新品牌建立美誉度。