



市场谋略 (与) 广告策划

蒙 坚 著

石油大学出版社

F713
25

F713
25

著

江苏工业学院图书馆
藏书章

市场谋略与广告策划

金明

HENGCHANGMOULUEYUGUANGGAOCE

图书在版编目(CIP)数据

市场谋略与广告策划/蒙坚著. —东营:石油大学出版社, 2003. 8

ISBN 7-5636-1826-0

I. 市… II. 蒙… III. ①市场营销学②广告学
IV. F713

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第075238号

书 名: 市场谋略与广告策划

作 者: 蒙 坚

责任编辑: 胡登峰(电话 0546—8393003)

出 版 者: 石油大学出版社(山东 东营 邮编 257061)

电子信箱: upcpres@mail.hdpu.edu.cn

印 刷 者: 山东省东营市新华印刷厂

发 行 者: 石油大学出版社(电话 0546—8392563)

开 本: 140×202 插页: 5 印张: 17.625 字数: 325千字

版 次: 2003年8月第1版第1次印刷

印 数: 1—4000册

定 价: 33.80元

“民兵”的快乐

（代前言）

我永远忘不了那个早已远去的夏末——

在那个触目为青山绿水、蓝天白云的地方，一个十八岁的青年做出很悲壮的样子对他的父母说：“我要到北方啦！”

一个普通话不普通的广西人，就这样成了石油大学的一名学生。我读的是钻井专业，专业如纯净水般青一色是男生，那份纯净的快乐至今犹在心头；当我在这份纯净的空气中感到有点太透明的时候，我也想体会一下“浑浊”的滋味。于是，在山东大学中文系的一个角落里，便有了我的身影，与一群少男少女象模象样地探讨人生，发表些小说寻找情感快意。不安分的灵魂很快又“红杏出墙”——我竟又喜欢上广告，喜欢广告策划，从小说的天马行空中寻找落地策划企业的感觉。

我对那些本本分分的本科大学生说：我是“民兵”，你们才是正规军。

因为，我学了工科学文科，学了中文学广告，简直有点象十全大补酒，那种乱糟糟的情

形绝非是正规部队那一本正经的感觉。

我偏偏喜欢民兵的感觉。

民兵可以无所顾忌、口无遮拦。

民兵可以没有框框的桎梏与苑囿。

没有框框的思维很跳，飞一般的感觉。

没有框框的策划很另类，另类才会使品牌抢夺消费者的眼球。

广告很年轻。三千年前埃及一个奴隶主在一张旧羊皮上寻找丢失的奴隶的告示定格了广告的起点。那不经意成为广告源头的几个字使广告一开始就背负着沉重的历史，但相对于商业经济而言，相对于真正意义的广告而言，广告真的很年轻，年轻得很稚嫩，年轻得很蔚蓝，年轻得很跳跃。

年轻的广告，自要有年轻的心态，浪漫的情怀。

年轻的广告，冲动之外更需要你把握纷乱市场的冷静与理智。

动与静的统一，飞天与落地的结合，构成了市场谋略与广告策划的主题。

我便在这样的辉映下寻找谋略的快乐，策划的快感。

池莉说，有了快感你就喊。那是压抑之后的喷发，有点作秀的感觉。

广告策划来不得半点作秀。策划的快感来自于对市场的准确分析与切入。

也许在本书掩卷之际，你更能体会到快乐来临之前的所有酸甜苦辣。

好在你我都年轻，你我的心态更年轻。

广告很年轻，年轻的广告很美。

当一个个富有创意的广告策划扑面而来，那份震撼与美感总是令人难忘。

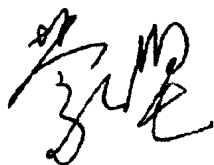
一个成功企业的背后，总有震撼的广告策划在支撑。

一个成功品牌的背后，总有美丽的广告创意表现出强大的文化力。

这样的广告策划，这样的广告创意会是什么样的呢？

好吧，请打开书本，我们上路去，快乐的阳光就在前头熠熠放光。

——你看到了吗？



目 录

第一章 品牌篇

可以复制的产品与不可复制的品牌

孤立的产品在市场的打拼有如男人的吹牛，无需腹稿、草稿，张口就脱颖而出，唾沫飞过之后产品的挣扎如老牛拉破车，半死不活；而健硕的品牌如伟岸的丰碑，在光芒四射的朝阳中毫光熠熠。

产品升华至品牌是痛苦的蜕变，然正如一首老歌所言：阳光总在风雨后。

一、产品 名称 商标 品牌	
.....	3
（一）产品	3
（二）名称	5
（三）商标	7
（四）品牌	8

二、品牌魅力何在

- 11
- (一) 附加值高, 利润空间大..... 11
- (二) 对抗市场竞争有更大的弹性..... 14
- (三) 满足消费者情感诉求的表达..... 16
- (四) 有利于延伸产品线..... 17

三、品牌形象的构成

..... 19

四、为什么要塑造品牌形象

- 22
- (一) 市场竞争需要著名品牌、优势品牌..... 23
- (二) 市场细分也决定需要品牌形象的塑造..... 25
- (三) 品牌的文化力要求我们必须塑造品牌形象..... 27
- (四) 消费者的情感满足有赖于品牌形象的支持..... 28

五、如何通过广告策划塑造品牌形象

- 30
- (一) 品牌形象塑造是一个长期的过程, 是一个系统工程..... 31
- (二) 准确的广告定位是成功品牌形象塑造的基础..... 34
- (三) 独特的广告创意是塑造成功品牌形象的关键..... 38

第二章 市场篇

“第一”的迷惘与“一网打尽”的悲哀

几乎每个品牌背后所代表的企业主，都企望撑着“第一”的大旗君临天下，很有点孔夫子登泰山而小天下的气度。当“第一”的泛滥如狗尾巴花迎风招展的时候，消费者的神经早已麻木不仁；更烂漫的是，不少企业主认为市场就如自家的鱼塘，想怎么撒网就怎么撒网，盼望大鱼小鱼尽收网底，而不去考虑网的大小与网眼的粗细。

无情的市场拷问之后才体会：恶梦醒来是早晨。

一、打一群鸟还是打一只鸟——市场细分细说

.....	45
（一）市场细分的概念.....	45
（二）市场细分的标准.....	48
1. 地理因素.....	48
2. 人口统计因素.....	49
3. 心理因素.....	50
4. 行为因素.....	52
（三）市场细分的原则.....	54

1. 可衡量性	54
2. 可占领性	55
3. 效益性	55
(四) 市场细分的程序	56
二、不能做第一，就做惟一——确认你的市场定位	58
(一) 市场定位是什么	58
(二) 市场定位的步骤	62
(三) 怎样进行市场定位	64
1. 依据产品的特点进行定位	65
2. 依据特定的使用场合及用途进行定位	66
3. 依据消费者的利益点进行定位	66
4. 依据使用者的类型进行定位	67
(四) 市场定位的类型	68
1. 退避定位	68
2. 迎头定位	69
3. 重新定位	70
4. 创新定位	71
5. 比附定位	72

第三章 消费者篇

射人先射马，动销先动心

当消费者是上帝的旗帜在市场上空龙行天下之时，企业主最深体会的是仰视的痛苦，每一步

的小心翼翼，每一步的如履薄冰之后，挑剔而逆反的消费者更让我们体会到消费者是一群极需呵护的孩子。以品牌的光环翼护消费者，以人性的关爱感动消费者，市场的靶心才能始终在我们的准星与射程之内。

艰难的市场匍匐，我们的策划悄然成长：射人先射马，动销先动心。

一、了解你的目标消费者	77
(一) 消费者购买动机分析	77
(二) 消费者购买心理分析	80
1. 从众心理	80
2. 名牌心理	81
3. 好奇心理	82
4. 尚廉心理	83
5. 炫耀心理	84
6. 慕新心理	85
7. 怀旧心理	85
8. 爱美心理	86
(三) 消费者购买行为分析	87
(四) 消费者决策程序分析	90
二、让消费者认识你	91
(一) 产品独特的个性让消费者眼前一亮	92

(二) 广告引导, 让消费者发现你·····	93
(三) 让品牌形象牢牢刻在消费者的心坎里·····	95
(四) 促销活动, 与消费者面对面沟通·····	100
 三、让消费者选择你 ·····	102
(一) 迅速培植品牌知名度·····	103
(二) 品牌光环下的内涵要饱满丰润·····	105
1. 包装形象 ·····	106
2. 质量形象 ·····	108
3. 超值形象 ·····	110
(三) 让品牌给消费者以审美感受·····	111
 四、让消费者忠诚你 ·····	115
(一) 以真实、诚恳的形象赢得消费者的青睐·····	117
(二) 培植品牌的美誉度·····	121
(三) 不把消费者挂在嘴边, 而挂在心里·····	124

第四章 品牌定位篇

有效才是硬道理

市场在哪里? 消费者在哪里? 对此你是否真正考虑过? 当你孤芳自赏醉心于自己的创意、曲

高和寡范围于自己的策略的时候，这种自娱自乐式的“圈地运动”导致的后果会是什么呢？

不要以为自己的产品万能，更不要以为消费者无知，盲目定位最终会被定位本身所抛弃。

品牌定位如精确制导：有效才是硬道理。

一、品牌定位策略

.....	131
（一）为什么需要进行品牌定位.....	131
（二）品牌定位的原则.....	134
（三）品牌定位策略.....	139
1. 第一定位策略.....	139
2. 求新定位策略.....	140
3. 避强定位策略.....	141
4. 空隙定位策略.....	142
5. 排他定位策略.....	145
（四）品牌定位的常见错误.....	146
1. 定位空洞.....	147
2. 定位过宽.....	148
3. 定位过窄.....	148
4. 定位混乱.....	149
5. 定位错位.....	149

二、品牌的广告定位

.....	150
（一）广告定位要单纯.....	152
（二）广告定位必须有个性.....	153

（三）广告定位必须有效地突出卖点·····	154
（四）广告定位要搔到消费者的痒处·····	156
（五）广告定位必须包含很高的文化意蕴·····	157

三、品牌的情感定位

·····	159
（一）广告离不开情感·····	159
（二）品牌的情感定位·····	161
1. 情感要浓郁，富有人情味·····	161
2. 情感要自然抒发·····	162
3. 情感表达要刺激起消费者的购买欲·····	163
4. 情感表现要注意满足消费者塑造自我形象的心理需求 ·····	164
5. 儿童视角的情感定位自有出奇不意的效果·····	165

|| 第五章 策划篇（上） ||

成功的营销从策划开始

数年以前，常常听说一个点子救活一家企业这样的故事。数年前的市场如一个空旷的广场，轻轻一个广告就如当年的深圳润讯寻呼——一呼天下应，很容易激活市场；今天，无情的竞争令我们再也无法让抓到篮里的都是菜，系统而科学的策划才是穿越营销时空的利剑。

无数营销策划失败后的水面倒映着一句话：
工欲善其事，必先利其器。

一、 广告策划是什么	169
二、 广告策划的内容	174
(一) 市场调查	175
(二) 广告战略	176
(三) 广告策略	177
(四) 广告预算	178
(五) 广告评价	178
三、 广告策划的原则	179
(一) 真实原则	179
(二) 系统原则	181
(三) 创新原则	183
(四) 心理原则	186
(五) 差异原则	187
(六) 效益原则	188
四、 广告策划的基本要求	190
(一) 广告策划要体现市场策划的意图和要求	191
(二) 广告策划要充分展现产品策划的意图和要求	191
(三) 广告策划要表现价格策划的意图和要求	192

(四) 广告策划要体现渠道的意图和要求·····	193
(五) 广告策划要体现促销策划的意图和要求·····	194
五、广告策划的一般程序	
·····	195
(一) 广告策划的阶段·····	195
(二) 广告策划的步骤·····	197
六、广告策划方案的写作	
·····	201
(一) 广告策划方案的类型·····	201
(二) 广告策划方案的写作格式·····	204
(三) 广告策划方案的撰写原则·····	210
七、怎样成为一个成功的广告策划人	
·····	212
(一) 对市场与销售必须有充分的了解，而不应仅仅停留 于书本之中·····	213
(二) 天才想象力·····	215
(三) 广博的知识·····	217
(四) 超前而符合市场的创意能力·····	218
(五) 强大的媒体整合能力·····	220

第六章 策划篇（下）

抱怨市场的时候为什么不思考策划策略？

淡季。淡季。淡季；无情。无情。无情。我们一次次以淡季的意识透视淡季市场，以抱怨姿态为无情的竞争寻找心理平衡。当西方人谙熟地运用《孙子兵法》、《三国演义》于商战的时候，我们祖先奉献给我们的仅仅是书名的炫耀，在双掌一击的果断之后偏偏少了对市场的运筹帷幄。对策略的轻视，使一个个品牌的大厦轰然倒塌——三株、巨人、蓝田……

爱过、痛过、怨过之后才幡然醒悟：罗马并非一日可以造就，更并非是条条大路通罗马。

一、广告战略策略

.....	225
(一) 《孙子兵法》、《三国演义》、《三十六计》中的 谋略思想.....	225
(二) 广告战略策划的概念及特征.....	228
(三) 如何确立广告战略目标.....	231
(四) 如何进行广告战略选择.....	236
1. 市场渗透战略.....	237
2. 市场开发战略.....	238
3. 心理诱导战略.....	238
4. 集中广告战略.....	240
5. 进攻广告战略.....	241

二、广告策略策划

.....	242
-------	-----