

CREATIVE PASSWORD TO DIGITAL ADVERTISING



皇狮海谋书系

Creative Password to Digital Advertising

数字广告 创意密码

皇甫晓涛◎著

从市场透视开始

市场透视是确立营销战略的前提 市场透视是广告策划创意的依据
市场透视是广告效果评估的依据

光明日报出版社

数字广告 创意密码

Creative Password to Digital Advertising

皇甫晓涛◎著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字广告创意密码 / 皇甫晓涛著. — 北京 : 光明日报出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5194-1132-9

I. ①数… II. ①皇… III. ①广告—计算机辅助设计 IV. ①J524. 3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 143668 号

数字广告创意密码

著 者: 皇甫晓涛

责任编辑: 张盈秀 史 宁

责任校对: 傅泉泽

封面设计: 出书网·元 宝

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电话: 010-67021037 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传真: 010-67078227, 67078255

网址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn shining@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京紫瑞利印刷有限公司

装 订: 北京紫瑞利印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 260 千字

印 张: 18

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-1132-9

定 价: 51.80 元

版权所有 翻印必究

CONTENTS 目录

第一章 市场透视密码	001
从市场透视开始	003
市场透视的一般方法	005
数字媒体市场透视的要素	013
数字媒体市场透视的特点	019
媒体市场透视三段式	022
网络市场透视方法	024
网络市场透视出现的问题	029
手机媒体市场透视的方法	031
楼宇电视调研方法	036
案例：iResearch-2010 年中国数字广告市场调研报告	038

第二章 消费者洞察密码	051
消费者解谜	053
消费者洞察的价值	063
网络背景下的消费者	067
作为移动端的消费者	070
楼宇电视前的受众	073
游戏广告的机会	076
虚拟社区的营销机会	079
潜在消费者发掘	081
消费者黏性培育	084
广告与营销突围之道	088
第三章 数字广告策划密码	093
广告策划六原则	096
数字广告策划的背景	097
数字广告策划亮点	098
数字媒体广告策划原则	104
案例：麦当劳“见面吧！”活动	109
移动营销	122
数字广告策划流程	136
案例：携手新浪，强生婴儿“为母爱喝彩”	141
第四章 数字广告创意密码	147
数字时代创意的技术前提	149
可实现的核心传播方式	153
数字技术与广告创意的互动	158

数字广告创意之道·····	162
创意的要素和原则·····	167
数字广告创意原则·····	178
创意新原则·····	180
数字广告设计·····	184
数字设计思维·····	189
数字设计方法·····	192
交互创意与设计·····	197
创新设计·····	202
案例: Nike 篮球攻会互动创意 ·····	205

第五章 数字广告投放密码·····	209
整合传播的时代·····	211
数字媒体广告投放新形势·····	215
广告主数字投放趋势·····	219
数字广告投放的主要资源·····	222
数字广告投放过程·····	228
媒介计划的执行·····	230
数字广告投放技巧·····	233
移动终端投放策略·····	237
媒体投放组合·····	241
适合才是最好的·····	244

第六章 数字广告评估密码·····	249
效果评估的主要技术·····	251
效果评估的三量方法·····	254

效果评估的价值	255
效果评估的主要障碍	257
评估障碍的解决之道	262
第七章 数字广告交易密码	269
精准营销的兴起及其面临的挑战	271
大数据对精准营销的影响	272
RTB 模式架构	274
PC 互联网 RTB 模式广告投放	276
移动互联网 RTB 广告精准投放模式	277
后记	281

第一章

市场透视密码

从市场透视开始

奥格威认为：“从事广告工作的人如果忽视了调研，就如将军忽略了敌人的密码信号一样危险”。霍普金斯认为，“广告看起来是那么简单，而为了诉求于简单的人们，它也必须简单。但是，在这些广告的背后，很可能是大量的数据、大量的信息和好几个月的市场透视研究”；“一个观点如果讲得具体而明确，其分量往往倍增。说钨灯比碳灯更亮，你会有些怀疑。说它的亮度多三倍，人们就会认为你做过试验和对比。”由此可见市场透视的重要作用。

在广告运动中，市场透视是非常重要的，它左右着广告计划的制定、广告媒介的选择、广告主题的表现、广告的制作和广告预算等一系列工作。不进行市场透视，就无法开展这一系列的工作。

市场透视是确立营销战略的前提

通过市场透视，对企业内部条件进行分析、对外部营销环境进行分析、研究细分市场、发现市场机会、确立产品的目标市场、拿出营销策略，最终科学地对产品进行市场定位。市场透视开展的越好，越有利于企业正确的市场定位；制定市场营销战略必须有信息，了解和掌握市场极其影响因素的基本状况极其发展趋势，了解自身的优势和劣势，外部的机会和威胁，从而确定正确的市场营销战略；通过市场透视，我们就能知道是否满足消费者的需求，就能掌握消费者的需求特点，尤其是目标市场消费者的需求特点，把握住市场消费的趋势并能了解到其他企业的产品策略。为企业正确的产品开发和产品策略提供可靠的依据；发挥市场透视的作用，分析商品的供求

关系，消费需求的类型、数量、习惯和偏好等等，企业掌握的各种信息越多，就越能实行正确的产品定价和价格策略；通过市场透视我们就能获得顾客、销售区域、中间商、竞争、产品等多种信息以及媒介资料，我们就能正确选择销售渠道，选择批发商、零售商和代理商，也能指定出相应的渠道策略，营造出自己的营销网络。在促销方面，有助于我们选择到最佳的媒介或进行组合促销。

市场透视是广告策划创意的依据

在广告策划中，市场透视是整个过程的前提和基础，只有对市场和消费者有着透彻的了解，对有关信息和数据有着充分的掌握，才有可能做出全面的实际的策划。通过调研收集相关情报信息资料并进行系统的分析，广告的战略决策和广告目标的制定才有科学的依据。市场透视要充分了解整体市场的情况，准确把握目标市场的结构，掌握消费者购买力、购买动机和购买行为等因素以及市场上潜在需求状况。同时要分析目标市场上竞争产品的状况：竞争产品的品牌知名度；消费者是否形成品牌的“忠诚度”；竞争产品的市场占有率；竞争产品的广告策略和表现；竞争产品的定价策略、渠道的选择、其他促销手段与广告的配合、本产品与竞争产品相比较有何突出的个性内涵等。这也是整个广告策划的基础，市场透视的成功与否，直接影响到以后广告实施的准确度和成功性。

一个好的广告创意不是随便就能得到的，它需要一定的科学方法，而这种方法就是市场透视。比如我们在设计一幅广告之前，首先要了解该产品的价格，成本，包装，使用情况，产地等信息资料，以及目标消费群的性别，年龄，文化水平，风俗习惯，经济收入等定位内容。设计人员要针对这些材料进行分析，比较，综合，概括，使其更具体化，形象化，从而确定构思和表现形式，完成最终的广告创意设计。在广告界，依据调研进行创意，这样成功的例子很多。比如：万宝路通过调研所进行的重新创意定位，使其香烟销量从萎靡到跃居全美首位；而人们所熟知的 M&M's 巧克力的“只融在口，不融在手”创意理念，就是来源于对目标消费群体的深入调研研究所得到的。

市场透视是广告效果评估的依据

广告效果评估标准的解决和评估体系的建立已成为数字媒体广告面临的迫切问题。研究者从不同的角度构建了数字广告效果评估体系,如基于消费者心理视角的数字广告效果评价研究,提出了反映数字广告心理效果评价的九因子,即购买信息、情感驱动、主题认知、适应能力、媒体运用、记忆效果、亲和程度、时代气息及结构布局。在基于 AIDA 的企业数字广告传播效果评估研究中,研究者认为广告主可以用“AI-DA 公式”来检验数字广告效果,这一方法包括四个指标:广告曝光次数、点击次数与点击率、网页阅读次数、转化次数与转化率。

框架投资和新生代市场监测机构已正式启动户外媒体的“四维”评估体系。这一评估体系包括有效曝光、受众构成、媒体特质、实效性成本四方面。有效曝光涵盖到达率、有效到达率、暴露频次和暴露时长;“受众构成”用来评估受众的含金量和锁定的细分人群,分析受众的生活轨迹和消费偏好;媒体特质用来评估媒体影响力;实效性成本衡量有效传播条件下的单次成本。

“四维”评估体系的核心思想是将广告受众的商业价值、阅读习惯、媒介传播特性等参数引入评估体系,从而使评估更加准确。^①

市场透视的一般方法

问卷调查法

问卷调查法是市场透视经常使用的方法。问卷调查法也称“书面调研法”,或称“填表法”。用书面形式间接搜集研究材料的一种调研手段。通过向调研者发出简明扼要的征询单(表),请示填写对有关问题的意见和建议来间接获得材料和信息的一种方法。

^①曹朝霞:《户外数字媒体的软肋》,《信息产业报道》,2006年第6期,第44-45页。

问卷调研，按照问卷填答者的不同，可分为自填式问卷查和代填式问卷调研。其中，自填式问卷调研，按照问卷传递方式的不同，可分为报刊问卷调研、邮政问卷调研和送发问卷调研；代填式问卷调研，按照与被调研者交谈方式的不同，可分为访问问卷调研和电话问卷调研。上述几种问卷调研方法的利弊，可简略概括如表 1-1：^①

表 1-1 问卷调研方法的利弊对比表

项目	自填式问卷调查			代填式问卷调查	
报刊问卷	报刊问卷	邮政问卷	送发问卷	访问问卷	电话问卷
调查范围	很广	较广	窄	较窄	可广可窄
调查对象	难控制和选择，代表性差	有一定控制和选择，但回复问卷的代表性难以估计	可控制和选择，但过于集中	可控制和选择，代表性较强	可控制和选择，代表性较强
影响回答的因素	无法了解、控制和判断	难以了解、控制和判断	有一定了解、控制和判断	便于了解、控制和判断	不太好了解、控制和判断
回复率	很低	较低	高	高	较高
回答质量	较高	较高	较低	不稳定	很不稳定
投入人力	较少	较少	较少	多	较多
调查费用	较低	较高	较低	高	较高
调查时间	较长	较少	短	较短	较短

问卷的设计包括把握调研目的，搜集二手资料，探测性研究，编写问卷初稿，问题编排，预调研和制成正式问卷七个部分。

问卷一般由卷首语、问题、编码和其他资料四个部分组成。卷首语的内容应该包括：调研的目的、意义和主要内容，选择被调研者的途径和方法，对被调研者的希望和要求，填写问卷的说明，回复问卷的方式和时间，调研的匿名和保密原则，以及调研者的名称等。为了能引起被调研者的重视和兴趣，争取他们的合作和支持，卷首语的语气要谦虚、诚恳、平易近人，文字要简明、

^①百度百科：<http://baike.baidu.com/view/222624.htm>

通俗、有可读性。卷首语一般放在问卷第一页的上面,也可单独作为一封信放在问卷的前面。问题是问卷的主要组成部分,摆阔调研询问的问题、回答问题的方式以及对回答方式的指导和说明等。编码就是把问卷中询问的问题和被调研者的回答,转变为代号和数字,便于统计分析。其他资料包括问卷名称、被访问者的地址或单位(可以是编号)、访问员姓名、访问开始时间和结束时间、访问完成情况、审核员姓名和审核意见等。这些资料,是对问卷进行审核和分析的重要依据。

观察法

观察法是指研究者根据一定的研究目的、研究提纲或观察表,用自己的感官和辅助工具去直接观察被研究对象,从而获得资料的一种方法。科学的观察具有目的性和计划性、系统性和可重复性。常见的观察方法有:核对清单法;级别量表法;记叙性描述。观察一般利用眼睛、耳朵等感觉器官去感知观察对象。由于人的感觉器官具有一定的局限性,观察者往往要借助各种现代化的仪器和手段,如照相机、录音机、显微录像机等来辅助观察。

采用观察法进行研究必须满足三个条件:目标信息必须是可以观察到的,或者能够从观察到的行为中推断出来的;所要观察的行为必须是重复出现的、有频率的、按某种方式可以预测的;所要观察的行为必须是持续时间比较短的。观察法在市场调研中的应用范围有:

- ①对实际行动和迹象的观察,例如,调研人员通过对顾客购物行为的观察,预测某种商品销售情况。
- ②对语言行为的观察,例如观察顾客与售货员的谈话。
- ③对表现行为的观察,例如观察顾客谈话时的面部表情等身体语言的表现。
- ④对空间关系和地点的观察,例如利用交通计数器对来往车流量的记录。
- ⑤对时间的观察,例如观察顾客进出商店以及在商店逗留的时间。
- ⑥对文字记录的观察,例如观察人们对广告文字内容的反映。

在广告或市场研究中,观察法更经常作为一种辅助手段配合其他方法使用。

观察法有自然观察法、设计观察法、掩饰观察法和机器观察法四种。自

- 、 然观察法是指调研员在一个自然环境中（包括超市、展示地点、服务中心等）观察被调研对象的行为和举止；设计观察法是指调研机构事先设计模拟一种场景，调研员在一个已经设计好的并接近自然的环境中观察被调研对象的行为和举止；掩饰观察法就是在不为被观察人、物、或者事件所知的情况下监视他们的行为过程；在某些情况下，用机器观察取代人员观察是可能的甚至是所希望的，在一些特定的环境中，机器可能比人员更便宜、更精确和更容易完成工作。

访谈法

在市场透视中，访谈法是通过访员和受访人面对面地交谈来了解受访人的心理和行为的心理学基本研究方法。因研究问题的性质、目的或对象的不同，访谈法具有不同的形式。根据访谈进程的标准化程度，可将它分为结构型访谈和非结构型访谈，其中前者属于定量调研的范畴，而后者属于定性研究的范畴。非结构访谈法是指在利用访谈的形式来获取资料时，通常只有一个访谈的大纲或者范围，调研员和调研对象可以较为自由的交流。一般来讲，非结构式访谈可以分为深度访谈、焦点小组法等形式。

（1）深度访谈

深度访谈是由调研员与调研对象就某些问题进行自由交谈，从交谈中获的信息的资料采集方法。在访谈过程中，调研对象可以随便表达自己的艺见。深度访谈法包括明确访问主题、访问前准备、选择合适对象、介绍说明、交谈和致谢六个步骤。

深度访问要求访问员在访问之前必须了解应该围绕着什么样的问题进行、访问的目的是什么，这样才能做到有的放矢，保证访问获得必要的信息。深度访问前的准备工作包括两个，一是工具准备，包括摄像机、录音机、纸笔、文具以及图片资料等；二是礼品、礼金，深度访问会花费受调研者的时间和精力，因此必须给受调研者适当的报酬。

深度访问的受调研者必须与调研目的相关，除此之外，受调研者还应该都是比较健谈的人。

自我介绍能有效解除受调研者的防备心理,让受调研者配合访问工作。自我介绍需要注意,在介绍时要不卑不亢;说明自己的身份,避免受调研者因访问员身份不明而拒绝访问;要忍受受调研者的无礼或偏见。

交谈是深度访问获取信息的关键步骤,它往往从活跃气氛开始,然后转入正题。谈论正题是由受访者提出问题,受调研者对问题发表意见、简介的过程,是一问一答不断进行的过程。访问员的问题通常是在受调研者前一个答案的基础上提出的。例如调研员问道:“您觉得XX广告如何?”,受调研可能回答说:“不错”,于是访问员就可以接着问“您觉得它哪些方面不错?”。在交谈中,访问员要当一个好的听众;要巧妙的转移话题,保持交谈的良好氛围;有意识地运用试探技巧;清楚表述问题。

深度访问的访问时间一般在30分钟到两个小时,当受调研者提供了足够的信息之后,访问就可以结束。访问员在结束访问之前,要礼貌地向受访者表示感谢。

(2) 焦点小组

小组(焦点)座谈(Focus Group)是由一个经过训练的主持人以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调研者交谈。主持人负责组织讨论。小组座谈法的主要目的,是通过倾听一组从调研者所要研究的目标市场中选择来的被调研者,从而获取对一些有关问题的深入了解。这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。焦点小组访谈法与深度访谈法不一样,其主要特点是:是经过精心组织安排的,不是随意进行的聚会闲聊;是一对众的交谈,而不是一对一的交谈;有一份访问提纲,调研对象的回答既不像标准问卷作答那样严格,也不想深度访谈那样可以自由畅谈。

焦点小组法主要应用于:①对产品的调研:涉及价格、款式、色彩、面料等;②对促销方面的调研:涉及动机调研、媒介调研、文案调研、广告效果评估、竞争广告的研究、形象调研等;③购买行为的研究:涉及品牌偏好、对产品的满意程度。购买趋势、品牌知名度、品牌美誉度和品牌的忠诚度的研究;④对顾客的消费心理、消费行为、消费动机和消费习惯构建某些假说;

⑤通过相关的问题和回答来组织问卷调研和对问卷调研进行补充；⑥寻求对其他研究成果的解释。

焦点小组法的实施一般可以按照图 1-1 示意图的程序进行，大致分为两个阶段，即准备阶段、座谈阶段。

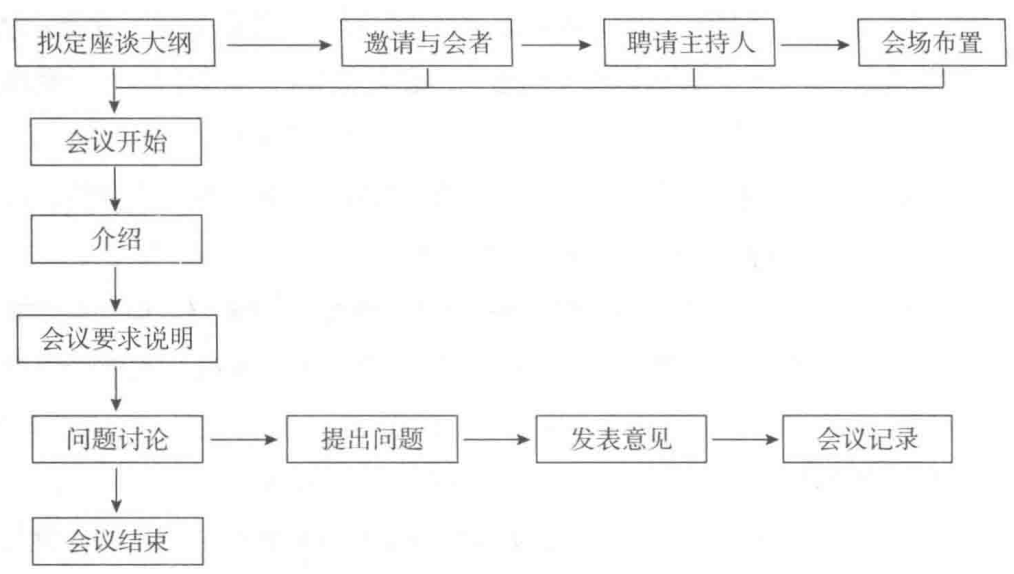


图 1-1 焦点小组访谈法实施流程

焦点小组访谈法准备阶段需要拟定座谈大纲、邀请与会者、聘请主持人、会场布置四个部分。其中为了让座谈会主持人更好地把握座谈会的进程，抓住座谈问题的要点线索，事先列出预探讨、了解的问题很有必要。拟定座谈大纲要根据研究的目的、研究对信息的要求来编写。与会者一般是采取配额抽样或判断抽样的方法抽取出来的，与会者应该对讨论的问题要有相当的经验或经历，研究者通常要确定一定的标准来进行筛选。一般来说，一场座谈会的与会者 8-12 人最为适宜，一个调研项目总共需要邀请多少与会者，主要取决于座谈的分组情况，分几组座谈主要看主持人能否预测下一组与会者的反应，如果主持人能够准确预测，说明主要看法或意见基本上都搜集到了，就不需要再开一场座谈会。一般来说，组织两组座谈会为宜。