

Key Words of Advertising
Marketing Planning

中国当代广告教学系列丛书

广告行销 策划关键词

著：李 杉



吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP

JM 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

广告营销策划关键词

李 杉 著

 吉林出版集团 JILIN PUBLISHING GROUP
 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (C I P) 数据

广告行销策划关键词 / 李杉著. -- 长春: 吉林美术出版社, 2011.3 (中国当代广告教学系列丛书)

ISBN 978-7-5386-5300-7

I. ①广… II. ①李… III. ①广告学-教材 IV.

①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第028897号

广告行销策划关键词

著 李 杉
出 版 人 石志刚
责任编辑 林 鸣
助理编辑 张 浩
开 本 889mm×1194mm 1/32
印 张 7.5
印 数 1-3,000册
版 次 2011年05月第1版
印 次 2011年05月第1次印刷

出 版 吉林出版集团 吉林美术出版社
发 行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
(邮编: 130021)
电 话 0431-86037809
网 址 www.jmdctw.com
印 刷 浙江影天印业有限公司

ISBN 978-7-5386-5300-7

定价: 34.00元/册

就像海面上的冰山一样，我们能看到的广告作品只是浮出海面上的部分，而真正支撑它的是海水下面我们看不到的部分。

目录

Contents

广告策划	001	产品生命周期	125
广告目标	009	规模经济	135
广告预算	015	经验曲线效应	143
市场调查	025	公共关系	149
市场细分	037	USP理论	157
目标消费者	047	品牌	165
AIDA模型	055	品牌资产	175
AISAS模型	061	需求	183
意见领袖	067	渠道	189
参照群体	075	4P	195
市场机会	083	4C	201
定位	089	整合营销传播	207
五力模型	099	营销观念	217
行业战略群体图	107	网络口碑营销	225
SWOT	117	广告效果评估	231

01

广告策划

策略 (Strategy) 本来是军事上的用语，最早起源于希腊文，指统帅军队的将领。在韦氏词典里，策略是指交战国的一方运用武装力量赢取战争胜利的一种科学和艺术。1962 年，以美国著名的管理学者陈德勒的著作《策略与组织结构》出版为契机，企业运作中的“策略”以及“策略”的生产“策划”才得到重视。策略规划 (Strategy Planning) 则是从界定企业目标与使命，侦察外在环境，制定公司资源分配原则，以至决定生产、行销、财务等功能性政策，这一整个系统的过程。

“策划”一词在生活中也很常见，上世纪 90 年代初期我们所听到的一些点子公司，包括现在经常见某某“策略大师”或是“点子大王”其实也是策划的一种表现形式。简单地说，策划就是为了达成某一目的所选择的对执行过程的一种规划。比如你想去参加一个约会，这就是你要达成的目的，而怎么去就关乎策划，可以坐公交车、坐出租车、骑自行车、自驾车，还可以步行，对于这些选择都有对应的优劣，这就要看条件上的选择和一些限定因素，比如

路线、时间、费用等等，而最终能够决定你选择方法 A 而不选择方法 B，就要看你所决策的依据是什么，比如你对于路线的经验或者事先考察，以及你所拥有的资源（时间、金钱、体力）的一种合理的调配。因此我们认为所谓策划就是依据经验中所隐含的内在规律，相信同类问题存在共同的解决方法和程序，把这种规律性的东西挖掘出来总结成科学的体系，以此来确保目标的顺利达成。

广告策划的含义是“根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上制定出的一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并实施之，检验之，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。”^①1989 年 4 月，上海的唐仁承出版了我国内地第一本《广告策划》专著。营销大师菲利普·科特勒认为，当一个组织搞清楚其目的和目标时，它就知道今后要向何处去。问题是如何通过最好的路线到达那里。公司需要有一个达到其目标的全盘的总计划，这叫战略。不能把战略和战术混为一谈。战略是赢取一场战争，战术是赢取一场战役。

广告大师杜恩（Dunn）说过：“就像海面上的冰山一样，我们能看到的广告作品只是浮出海面上的部分，而真正支撑它的是海水下面我们看不到的部分。”这句话在很大程度上表达了广告策划的功能，很多大的跨国公司每年的广告费用动辄几十亿美元，这么大额的数字投入到市场之中，对于企业而言相当于一次大的成本投入或者是风险投资，如果没有严谨科学的策划作为支撑，那么这种行为对于企业来讲就是完全不切实际的。因此广告策划的核心作用是帮助企业充分地研究市场和竞争环境作出准确的策略判断。正如上文中广告大师杜恩所说的那样，外行人只看到海面上的冰山，却不知广告策划恰是那海水下面人们看不到的部分，实际支撑着一个广告战役最终的成败。

广告战略的分析和制定往往是一项非常复杂和难以穷尽的工作，无论是环境还是环境之中的人，都存在着无限阐释的可能，而其中一个微小的可能性却往往背后蕴含着巨大的市场机会，因此，如何把握全面和细微分析之间的关系，考验的是一个策划人的经验和洞察力。广告策划

①丁俊杰、康瑾：《现代广告通论》，中国传媒大学出版社，2007 年，第 254 页。

人首先要分析总体环境对企业可能带来的影响。总体环境的发展变化对企业运行规范和产品的市场定位通常会带来根本的触动，对此必须要保持充分的敏感。其次应该从行业分析的角度，掌握企业所处的行业的特征。从行业整体的着眼点出发，我们可以更加清晰地分析出行业的成功所依赖的关键因素和发展方向，以行业特征和运营模式为基础，作出制定广告策略的重要依据。第三是广告策划人要着眼于市场竞争活动中每个竞争主体之间的竞争焦点和竞争策略，确保所作出的市场策略及广告策略具有实际意义。第四是对企业的产品进行分析，寻找产品的优势，了解从产品特征的角度出发应该注意哪些市场及广告策略问题。第五是对广告策划所指向的目标消费者进行分析，把握消费者的消费特征并了解他们接触讯息的渠道。最后就是针对以上分析，撰写出具体的广告策划书。

总的来说，广告策划的整体流程可以分为以下五个步骤（图1 广告策划流程图）：



图1 广告策划流程图

步骤一：调研阶段。在调研阶段，广告策划人的主要目的是弄清楚所有策划的产品与企业的相关信息。信息的收集包括企业自身所提供的产品信息、品牌信息，专业的市场调研机构所提供的调查报告，以往的广告代理公司所作出的策划方案，政府相关统计部门的行业统计数据，市场内主要竞争对手的年报、广告表现、媒体投放，官方网站所公布的企业信息，媒体新闻报道中的企业信息等。

步骤二：环境分析阶段。企业所面对的环境，指对于其生存发展有一定关系的不可控行为者与力量，可以用来描述组织以外的任何人和任何事物，包括顾客、竞争者、供应商、分销商、政府、媒体、社会机构等等。企业所处的环境因素会持续不断地发生变化，因此，所有利益关系者的变动都会对企业的生存发展带来影响。因此广告策划人确保其策划真实有效所要进行的必要功课就是分析企业所面临的环境。环境分析主要有五个层次，第一个层次是总体环境，也就是人们经常所说的政治经济文化大环境，尤其是当前的经济环境以及对社会大事件所影响的社会氛围都很有可能决定一个策划案的成败，比如在“5·12”大地震或者“SARS 盛行”这样的社会氛围之下，企业的策划就必须考虑到社会大事件对消费者消费心理和消费氛围的影响。第二个层次是行业环境，比如整个行业的规模如何，行业发展处于哪一个阶段，行业的利润率如何等等。第三个层次是竞争环境，这是要考虑与自己的企业和产品存在现实竞争关系的企业和产品都有哪些，他们的表现如何。虽然同属于一个行业之中，并不是所有企业之间都存在真实的竞争关系，一般可以区分为几个战略群体，规模、实力、市场占有率和产品定位比较相似企业一般处于同一个战略群体之内，而那些规模实力相差过大的企业之间，即使生产相同的产品，也并不一定存在真实的竞争关系。因此广告策划的竞争分析的基本要素就是画出行业战略群体图。第四个层次是产品层次，就是对自己的产品和竞争对手的产品进行深入分析，寻找差异化。第五个层次是消费者环境，这个层次的分析难度最大，却是最能够体现一个策划人是否具有敏锐的市场洞察力的关键因素，广告所对应的传播客体归根结底是消费者，无论是产品竞争还是品牌竞争归根结底都是对消费者的竞争，因此，“消费者洞察”（Consumer Insight）是当今广告公司所做的研究中最热门也最具挑战性的一项。

步骤三：战略决策阶段。通过前两个步骤的调研和环境分析，广告策划人已经基本上可以确定产品在市场中所占据的位置，这时就要综合所有因素进行战略决策。基本可以认为这一阶段是广告策划的最核心阶段，同时它也应该是由前两个阶段水到渠成推导得出的。这其中包括一次广告战役所持续的时间、所针对的目标消费者、所指向的竞争对手、所选用的营销组合、媒体投放，以及衡量广告战役成功与否的一些效果评估要素。

步骤四：策划实施阶段。这是广告策划的执行阶段。当一份广告策划书得到了企业的认可之后，那么具体的拍摄广告片、选择媒介排期、设计广告口号、执行公关活动等等这要由广告代理公司或者企业内部的广告团队完成，或者企业也可以选择将一项大的广告策划进行拆分，交由不同的制作公司、媒体购买公司、或者公关公司来执行。

步骤五：反馈与调整阶段。随着市场环境和一些不可预料的因素的变化，策划的执行过程中还会出现执行上的困难或者思路的调整，这也是策划能够更好地适应市场的一种稳妥有效的方法。

英国的约翰·史密斯苦啤酒的策划案^①就是一个对行业情况和消费者行为分析较全面的一次成功的广告战役。约翰·史密斯啤酒公司拥有1500家小酒店，它们分布在英格兰的北部，其中15%在约克郡的腹地。约翰·史密斯的苦啤酒销售量约占公司总销售量的一半，在公司所有的小酒店中出售。它的声誉很好，配方是在20世纪70年代中期定下来的。这是一种中等强度的啤酒。这种淡啤酒在厂内被称为“苦啤酒1号”，在整个啤酒市场它占有的份额最大。约翰·史密斯的主要竞争对手有四个牌子：泰特利——拥有约克郡14%的小酒店和大量的零售点；斯通（16%）；惠特布雷德（11%）；韦伯斯特（7%）。加上其他小酒商，它们的总销售量占约克郡苦啤酒市场的80%。竞争是很激烈的，约克郡的电视啤酒广告中有30%是生啤酒广告，而在英格兰和威尔士，生啤酒广告只占20%。约翰·史密斯的苦啤酒面临的问题是销量在1979年开始下降，其销售状况如表1：

①见何佳讯编著：《广告案例教程》，复旦大学出版社，2002年，第185页。

	1977	1978	1979	1980
专卖店	100.7	100.7	95.4	95.4
非专卖店	99.5	107.4	113.8	127.4

表 1

由于小酒店销售失利，1979 年销售量减少了 570 万品脱，相当于 190 万英镑。影响销售量的因素很多，公司从几个方面寻找销售下降的原因，但又都否定了：一是产品，没有变化。二是价格，与竞争者的价格调整保持一致。三是酒馆水平，没有恶化的迹象，不动产投资比例方面没有变化，没有发现不正常的雇佣问题。四是分布，专卖店在整体上没有变化。五是劳资关系，没有产生人际关系的问题。六是股份问题，没有损害约翰·史密斯苦啤酒利益的证券推销问题。排除了上述因素后，公司转向消费者研究，以搞清楚在消费者和品牌之间发生了什么事情。1980 年重新研究品牌的时候，公司举办了 10 次小组讨论式的调查。样本包括约翰·史密斯和竞争的苦啤酒两方面的一般饮用者。其中 5 个被调查的约克郡的镇中，既有约翰·史密斯啤酒卖得好的镇，也有销售不景气的镇。在各个镇的研究结果是一致的。约翰·史密斯苦啤酒的根本问题是缺少特点。虽然大多数饮用者认为它可以接受，但是对它没什么热情。人们只知道它是一种地方的老啤酒，但它的竞争者也有同样的名声。特别是年轻的饮用者，他们认为约翰·史密斯的产品是一种“老家伙的饮料”。年轻人对约翰·史密斯的竞争者——泰特利的用木桶装的，使用于泵的苦啤酒评价很高，认为它是传统的“真正淡色啤酒”。调查数据证实了在年轻饮用者中，约翰·史密斯地位下降。造成年轻消费者人数下降的因素有两个：第一，市场变化。在这段时期里，人们开始喜欢大木桶装的，用于压泵的啤酒，泰特利牌这次走在了前面。造成约翰·史密斯的苦啤酒销量下降的第二个原因是广告。这个牌子在上世纪 70 年代一直强调自己是“约克郡的传统”，但是其他苦啤酒早就采用了这个口号，所以消费者对品牌的印象是一片混乱。研究得出的结论是，销售量的下降是由于品牌吸引力下降，特别是年轻饮用者对这个牌子失去了兴趣。同时，公司又缺少水压泵式产品，广告也是失败的，没有能够针对同样的啤酒广告战略和更富刺激性的电视广告提出新的构思。找到了问题所在，公司开始了一次全新的广告战役。广告的任务是针对越来越严

酷的竞争，给约翰·史密斯苦啤酒创造一个更适当的形象，这个形象不需要产品的变化，也不需要做任何销售方式的变化，但是能使品牌更具吸引力。主要的广告目标是重新建立约翰·史密斯苦啤酒的饮用者对品牌的信赖，从而提高他们的购买频率。其次是吸引那些已转向其他酒馆或者在自由选择的铺子里购买其他牌子的消费者。主要目标市场定为年轻的苦啤酒饮用者（18-30岁）。他们是买得最多的人，是未来的市场，是现在对约翰·史密斯苦啤酒最不热情的人，也是最容易被广告诱惑的人。但是还要注意，广告不能把品牌的老顾客吓跑了。在广告表现上约翰·史密斯牌不仅保持了它值得骄傲的约克郡传统，而且像以往一样是成功、受欢迎和时代潮流的象征。公司要竭力说服消费者，喝这种品牌的人，绝不是现在被贬称的“老家伙”，而是值得尊敬的真正会喝酒的人。在这种设计思想下，形成了一个创造性的“大约翰”创意。这个想法是从酒吧里来的，在那儿，人们总是说“一品脱约翰”。这个广告就要给人们一个印象，约翰·史密斯苦啤酒是一大品脱——这意味着受欢迎，人人都爱喝，同时“大”也暗示着实惠又有劲的一品脱酒。这项计划的独出心裁之处就是利用了品牌和人名的谐音。大约翰既可理解为品牌，也可理解为喝酒的人。电视被选作惟一的媒介。这不仅是因为大量饮用的人也是英国商业电视网的热心观众，广告的任务也决定了只能选择电视。首先，众多竞争品牌都在电视广告上投入了大笔资金，约翰·史密斯需要通过电视广告让人们了解它是一个重要的品牌，第二，计划中的品牌特点的变化，只能通过电视广告才能让人们很快地感受到。大约翰计划可以说令人信服地表明了广告能够独立地影响销售，带来销售量的增长。1980年，消费者对约翰·史密斯牌失去信心，转向了其他啤酒。然而经过1981年的大量广告宣传，在约克郡，这是唯一做了大量广告的地区，消费者的欲求倾向出现了新趋势，销售量也有增加，显示出对约翰·史密斯牌的回归。这种回归可以在饮用者对品牌的态度上看起来。竞争的品牌当然不欢迎这种改善，而且，实际上这一地区的啤酒市场在整体上处于劣势，约翰·史密斯的销售增长与这种趋势形成了鲜明对比。由于市场营销手段和零售环境等方面都没有变化，可以说，广告的作用是确信的。全部广告投资是30万英镑，而它带来的销售增长在专卖酒铺就有500万英镑。同时，在其他酒店里的销售量也有增长。

广告究竟是否有效？如果广告被作为一种促销工具来看待，那么实现销售量的上涨无疑是对广告效果最好的说明。但是在市场环境日益复杂的今天，单纯的销售量已经不能够用来评估消费者心中对某一产品的认同，这时多元化的广告目标也就渐渐地为广告主所使用。

02

广告目标

广告目标就是广告主希望广告活动所能达到的预期目的。成功的广告策略必须有明确的目标。从广义上讲，广告目标是广告活动的终极指向，它不但包括了广告策划和实施的理想的最终结果，还包括对广告目标市场的认识，它表现为某一具体广告活动所设定的确切任务。广告目标的功能价值主要体现在三个方面：第一，广告目标为广告策划提供了战略决策的方向。无论是广告战略的提出，还是广告策划的实行，其根本目的都是为实现广告目标，它既是战略决策的依据，又为企业提供了执行的方向。因此广告目标的选择往往是和一个企业长期的战略选择相一致的，他决定了企业在一段时间内经营和评估的主要方向。第二，广告目标可以作为沟通和协调的工具。对于广告策划执行的各个环节而言，无论是广告公司的管理人员，还是创意人员、文案人员、设计人员，对于策划执行的理解各有不同，因此要协调策划执行各个环节上的人员理解，广告目标是减少偏差的最好方法，它可以为广告策划的执行者提供一种有效的沟通工具，进而协调广告运

作中各方面的工作。第三，广告目标对于广告效果具有监测和评价的功能。广告效果评估对于广告主和广告公司而言，可能意味着多种多样的评价体系，各种衡量指标可能不尽相同，即便对于同一个广告代理公司，其效果评估的指标也经常会随着整个广告行业一些热点词汇的出现而新变化，因此这是协调广告主与广告公司衡量该广告战役是否取得了预期的效果，最好的方法就是运用广告目标进行评估。

所有的广告人都会面临这样一个问题：广告究竟是否有效？如果广告被作为一种促销工具来看待，那么实现销售量的上涨无疑是对广告效果最好的说明。但是在市场环境日益复杂的今天，单纯的销售量已经不能够用来评估消费者心中对某一产品的认同，这时多元化的广告目标也就渐渐地为广告主所使用。广告目标的分类主要有以下几种：

首先，从广告功能上划分，可以分为：

（1）销售性的广告目标

广告最常见的功能是促进销售，因此广告主在制定广告目标时，最有吸引力的目标往往是来源于市场份额的提高或者销售量的增加。这种以销售作为目标的广告战役具有普遍性，只需要以销售额为依据把广告前后销售的变化作为衡量标准，即可判断是否达成广告目标。但是，广告对销售量的影响往往存在一定的滞后性，尤其对于那些耐用消费品，广告很难达到立竿见影的效果。销售性的广告目标是一种最简单而且直观的目标，但是往往这种目标越具有普遍性，就越难找到对应的路径。换句话说，所有的企业都希望自己的产品能够通过广告获得大的销售量，但是这种提升源自何处，往往是问题的难点，如果不能找到广告目标背后的市场动因，那么这种提升只能认为是偶然的，也很难经得起市场竞争的考验。

（2）认知性的广告目标

除了直接和销售量挂钩之外，企业开展一次广告活动，也会提出对消费者认知情况的不同要求。比如消费者对于品牌、产品、广告的记忆程度。消费者对于同一行业内的众多品牌，往往只能记得住排名第一和第二的品牌，或是一些十分独特的品牌，而排名第三位之后的品牌往往很难被消费者所记住。因此，从广告主的角度来讲，消费者对于品牌的记忆是产生品牌好感乃至品牌忠诚的前提，促销或者让利可能会在短时

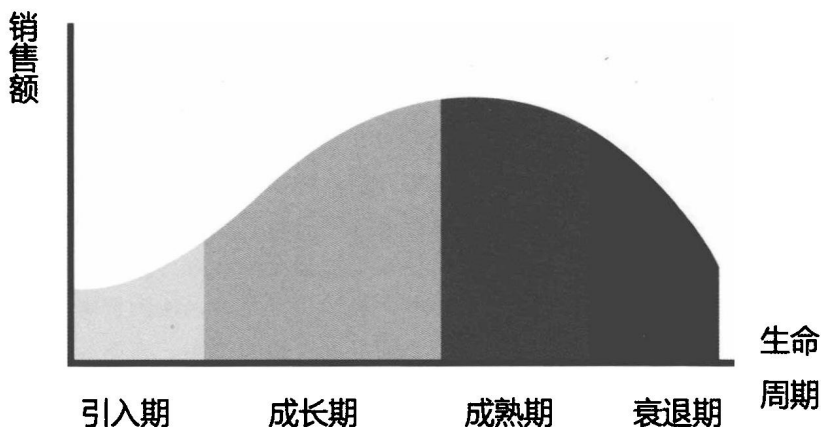


图2 产品生命周期

期内大幅提高销售量，但是对于品牌的好感却是需要大量时间与消费者进行情感沟通来培养。认知性的广告目标一般在产品开拓阶段表现得比较突出，或者是在企业试图树立品牌形象的初级阶段。因为只有消费者对产品的性能、品质和特点有所认识，才能对产品产生某种需求。

(3) 说服性广告目标

当某种产品的功效已经被消费者所完全地认知，或者说广告产品处于成长或成熟期阶段，市场上同类产品多了，替代品也不断出现，市场竞争也日趋激烈，消费者购买选择余地也就比较大。这时，企业为了在激烈的竞争中处于不败之地，多采用说服性广告，通过说服或具体比较，进而建立某一品牌的优势。因此，在竞争阶段企业对说服性广告的运用越来越重视。说服型广告目标带有强烈的竞争意识，这种广告活动的开启很大程度上是由竞争对手在市场中策略的变化而导致的。

(4) 品牌形象性的广告目标

品牌形象性的广告目标所针对的是消费者对品牌的好感和忠诚，试图在消费者心中找到独特的位置。然而在一些特殊情况下，品牌形象的广告目标则肩负着更艰巨的任务，比如，当企业遇到危机公关，或者突发性的社会大事件，此时企业急需要运用广告和消费者进行沟通，挽回危机事件所造成的不良影响。

其次，产品生命周期可以分为四个阶段，分别是导入期、成长期、成熟期、衰退期。在这四个阶段之内，广告战役的目标也不尽相同（图2 产品生命周期）。

在产品的导入期，其广告目标在于开发新产品和开拓新市场。它通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍，提高消费者对产品的认知程度，其中着重要求提高消费者对新产品的知名度、理解度和厂牌标记的记忆度。在产品成长期，其广告目标在于加强产品的宣传竞争，提高市场竞争能力。广告诉求重点是宣传本产品的优异之处，使消费者认知本产品能给他们带来什么好处，以增强偏好度并指明选购。在产品的成长期，新产品往往面临市场原有主导者的巨大压力，因此成长期的广告往往具有竞争性和挑战性。当产品处于成熟期阶段，虽然产品已经具有了较高的知名度，消费者也已经形成了固定的消费习惯，但由于新产品不断涌现，同类产品选择余地大，所以提醒性广告不仅起“提醒”作用，更重要的是起“强化”作用。其目的在于使现有的购买者确信他们购买这类产品是作了正确的选择，从而加强重复购买与使用的信心。广告诉求的重点在于保持消费者对广告产品的好感、偏好和信心。最后，某类产品进入衰退期，有几种可能，一是由于社会的发展进步告知消费者的消费习惯产生了实质性的改变，因而某类产品彻底消失。二是随着科学技术的进步，很多产品面临更新换代的选择，旧产品退出历史舞台，新一代产品即将上市。在这样的情况下，企业一般应该通过调整产品线，更新技术，追加投资等一些方法继续保持利润增长，而那些即将面临升级换代的产品则可以通过广告的形式向消费者告知新产品的优异之处。

另外，广告目标的选择还应该遵循以下基本原则^①：

1. 要符合企业的战略发展目标。如战略重点地区的改变，渠道的改变，固定资产投资的改变等等。
2. 广告目标要切实可行。广告目标的制定要适合企业自身发展的规模，扩大或缩小都应该循序渐进。
3. 广告目标要明确具体。将抽象的概念用具体的、可以衡量的指标来替代，比如市场占有率、品牌忠诚度、广告到达率等等。

^①参见周鸿铎：《广告策划》，中国财政经济出版社，2000年。