

策划人秘而不宣，
用而不言的秘笈

营销广告策划实务

MARKETING ADVERTISEMENT PLANNING PRACTICE

熊超群 编著

“能吃辣的人革命最容易成功！”把这句话写在毛泽东与蒋介石两位领袖在历史某一时刻的合影巨幅照片上，竟使广州街头的一家重庆火锅店门庭若市，这是什么样的心理暗示？亦或什么样的效应？

广东经济出版社

营销广告策划实务

MARKETING ADVERTISEMENT PLANNING PRACTICE

熊超群 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销广告策划实务/熊超群编著. —广州: 广东经济出版社, 2004.3

(赛艾诺策划实务丛书⑤)

ISBN 7-80677-690-7

I. 营… II. 熊… III. 商业广告 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 014649 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	15.75 2 插页
字数	233 000 字
版次	2004 年 3 月第 1 版
印次	2004 年 3 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-690-7 / F·1025
定价	32.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



前言

当代营销广告策划的主要工作，进行的其实是整合营销传播的科研课题。整合营销传播的实质是两个字——沟通，我们可以理解为“双向营销”或称之为“互动营销”，其中营销等价于沟通。

“能吃辣的人革命最容易成功！”把这句话写在毛泽东与蒋介石两位历史巨人某一时刻的合影照片上，竟使广州街头的一家重庆火锅店门庭若市，这是什么样的心理暗示？亦或什么样的效应？

但是，要有效地整合营销传播，必须立足于如何有效地学会沟通。

其实，整合营销传播强调的是建立产品品牌与消费者之间的双向沟通，而双向沟通的基础是企业必须拥有一个完整的消费者资料库，建立资料库后，还必须不断地分析信息，以良性的、互动的、积极的心态进行市场应对，才能使消费者成为固定的品牌忠诚者。这种手法在国外许多知名企业几乎是百分之百使用，而在国内的企业，甚至包括知名品牌企业，却因为管理者理解上的误差而很少采用。为什么中国的品牌“成名也速，败名也匆，各领风骚三两年”，不能长久地维护自己的优势？我想，原因之一就是他们不愿去跟消费者沟通，不愿花太多的精力去建立消费者的资料库，而使许多营销政策缺乏针对性导致的。

整合营销传播的广告策略是由“一个声音”的广告内容和永不间

断的广告投放两个要素构成的。

整合营销传播的广告策略强调传播媒体的整合，这最大的好处是可以节省广告费用，在预算有限的情况下利用尽量完美的媒体组合来达到以往无法达到的效果。

本书就是告诉你怎样破译消费群体的“密码”，让你知道如何运用这些工具去跟消费者沟通。



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 广告为何无效	(1)
------------------	-----

时下，企业在做广告时都比较流行这句话：“我们也知道我们有一半的广告费被浪费了，但是，遗憾的是我们不知道那一半广告费浪费在哪里。

广告为何无效？浪费掉的究竟是哪些广告费？

第一节 无效的一半广告费浪费在哪里	(1)
-------------------------	-----

一、企业如何走出广告的误区	(1)
---------------------	-----

二、不是广告没有用，而是你不会用	(3)
------------------------	-----

三、堵塞广告管理部门的漏洞	(5)
---------------------	-----

四、确定营销广告的方向	(9)
-------------------	-----

五、做好广告预算	(11)
----------------	------

六、制定行动方案	(15)
----------------	------

七、广告审核、审计与广告效果测定	(18)
------------------------	------

第二节 广告创意“有”法则	(20)
---------------------	------

一、“殊途”可以“同归”	(20)
--------------------	------

二、寻找一个好点子	(22)
三、注意广告创意的过程	(24)
四、营销广告的创新(从×××音响营销广告策划案例 看创新)	(26)
第三节 充满智慧的营销广告	(33)
一、在简洁创意中充满智慧的麦当劳品牌	(33)
二、雅居乐的战略营销广告	(36)
第二章 营销广告突围技术	(43)

广告是有生命的,因为广告从孕育开始,一旦它出现在市场上,就说明这个广告已经诞生。不管这个广告是最终成功或者是夭折了,这个广告都是客观存在的。并且,广告的成长中,会面临许多挑战与封杀,需要在竞争中突围。

第一节 如何创造优秀的广告	(43)
一、潜在的广告资源	(43)
二、如何利用有效的传媒进行广告瓶颈的突围	(45)
三、怎样从利益分配中建立产品与消费者的依赖关系	(49)
四、利用隐藏资源进行突围	(52)
五、利用公关活动为隐藏资源打通关节	(53)
六、挖掘核心卖点	(55)
七、外化广告的资源潜力	(56)
第二节 链式传播隐藏资源	(57)
一、线性法则	(57)
二、在基础需求当中进行广告突围	(63)

三、潜在需求突破术	(64)
-----------------	------

第三章 广告策划的突破技术	(67)
---------------------	------

消费者的需求有时可能不是某件具体的产品或者某种特别的功能,他们或许只需要一个概念来满足他们的潜在需求。如果在广告策划的过程当中,能够有效地从概念入手,使广告承载的利益信息的概念打动目标消费者,那么将有助于提升广告的核心竞争力。

第一节 广告策划概念的突破	(67)
---------------------	------

一、广告策划在身份上的突破	(67)
二、广告策划在情感上的突破	(69)
三、广告策划的操纵突破法	(71)
四、广告策划的借用权威突破法	(72)
五、操纵技术——高科技企业广告突围的金钥匙	(73)

第二节 广告竞争的超群谋权	(75)
---------------------	------

一、超群谋权的涵义	(75)
二、广告租赁突破法	(75)
三、广告收购突破法	(76)
四、广告清理运动突围术	(77)
五、广告突破的方式	(78)

第四章 广告营销的创意	(83)
-------------------	------

广告资产是一个广告本身蕴涵的价值。广告忠诚度是建立在品质、价格、形象和服务上的,这些

要素就是组成广告价值的创意元素。很多公司在建立广告时只注重定价，如果单单这样，公司的产品或服务还可能卖得出去，但是，一旦有别的竞争者以更低的售价进入市场时，原来的顾客可能会“走人”了。

第一节 未来的广告	(83)
一、未来，广告将成为重要的竞争手段	(83)
二、未来广告的内涵	(84)
三、未来广告的定位	(86)
四、正确运用 4PS	(87)
五、广告的广告和公关	(88)
第二节 强、弱广告的联想比较	(89)
一、广告联想的问题	(89)
二、广告联想的方法	(89)
三、广告联想的结果	(89)
四、有关广告联想的讨论	(90)
五、产品类别、质量与强、弱广告之间的关系	(91)
第三节 非盈利营销策划的技巧（以陈安之同学会 项目策划为例）	(92)
一、前言	(92)
二、同学会内容介绍	(93)
三、项目宗旨	(94)
四、资格审查	(96)
五、宣传主题	(97)
六、组织原则及组织安排	(97)
七、行动纲领	(98)
八、项目使命	(99)

九、基本制度	(99)
十、主题活动	(100)
十一、预算	(101)
十二、注意事项	(101)
 第五章 创新的广告策划思维	(103)
 思维是相对物质的意识而存在的，它是人类整个认识活动的总称。广告策划的思维重在真实，因为营销广告本质上是一种服务承诺。如果在意识中不想履行服务承诺，最好别做营销广告。	
 第一节 广告策划的误区	(103)
一、策划人的广告策划误区面面观	(103)
二、广告客户对策划的理解误区	(106)
三、营销广告策划的十大误区	(110)
 第二节 广告策划的思维方式	(115)
一、思维的类型与特点	(115)
二、广告策划中的主要思维方式	(118)
三、广告策划中的特殊思维方式	(123)
 第三节 营销广告策划的内容	(128)
一、广告策划的涵义、原则和内容	(128)
二、营销广告策划的程序	(134)
三、广告目标的制定	(135)
四、行动方案的编写	(138)

第六章 广告投放的规划分析 (141)

如何把有限的广告资源合理地分配到各个市场是品牌管理者常常遇到的难题。哪些市场多投一点,哪些少投一点?比例如何?

第一节 广告投放的技巧 (141)

- 一、广告投放不能跟着感觉走 (141)
- 二、“效力递减”的广告现象 (143)
- 三、报纸广告如何抓住读者眼球 (145)
- 四、交通广告媒体的传播优势及应用 (147)

第二节 营销广告的意义、策略和管理 (151)

- 一、营销广告的意义 (151)
- 二、制定营销广告策略的方法 (152)

第七章 广告效果测定 (157)

大卫·奥格威的座右铭:“我们的目的是销售,否则便不是做广告。”可见进行营销广告策划,最终要评定营销广告的效果。

第一节 广告效果概述 (157)

- 一、广告的作用 (157)
- 二、广告效果的诊断 (160)
- 三、广告的目的——销售 (166)

第二节 如何评估广告效果	(171)
一、广告是一种沟通	(171)
二、广告攻势效果调查与结果应用	(171)
三、广告效果评估	(175)
四、广告效益检验	(177)
第八章 灵感与广告的结合	(179)

现在,广告更多地倾向于科学与灵感的结合。广告不纯是科学,科学是有规则的;广告也不纯是灵感,因为灵感完全是不可捉摸、来无影去无踪的。或者,说得准确一点,广告就是广告,它是科学与灵感的混血儿。适当运用科学方法,有助于引导灵感的出现;灵感的画龙点睛,又提升突破了广告的科学。

第一节 广告的危机	(179)
一、广告定位的危机	(180)
二、误导广告传播的陷阱——品牌	(183)
三、营销广告创作表现的死结——失语症	(186)
第二节 好广告的来源	(192)
一、广告词从哪里来	(192)
二、电视广告三要素	(195)
三、广告策略、创意、管理和定位	(197)

第九章 做诚实的广告

——一个保健品的营销广告策划案	(209)
-----------------------	-------

现在,许多企业在策划广告时,喜欢做一些过分的夸大其词的内容,以至于让目标消费者不敢相信。有的宣传资料尽管有“内部研究技术资料,不作广告宣传用”的说明,但这些资料从本质上说仍然是市场推广的宣传资料,所刊登的内容同样过度或夸大了效用。从长远的角度来看,这样的广告不宜使用。

第一节 ×××营销广告策划提示	(209)
-----------------------	-------

一、保健食品市场分析	(212)
二、中国保健食品行业发展前瞻	(214)
三、消费者市场分析	(215)

第二节 定位×××的感知	(218)
--------------------	-------

一、×××的宣传内容	(218)
二、诠释“亚健康”	(219)
三、×××的有关证明文件	(220)

第三节 产品策划	(221)
----------------	-------

一、市场背景	(221)
二、从消费者的角度看×××	(221)
三、营养保健食品与市场	(222)
四、包装设计	(222)

第四节 市场销售策划	(224)
------------------	-------

一、市场定位	(224)
--------------	-------

二、品牌定位	(225)
三、渠道策略	(226)
四、促销活动	(227)
五、销售理念	(228)
六、销售队伍的组建	(228)
七、销售运作原则	(229)
第五节 宣传广告策划案	(230)
一、×××的广告宣传策划	(230)
二、广告信息搜集与反馈	(235)
三、若干问题的提示	(236)
四、结 语	(236)



第一章 广告为何无效

时下，企业在做广告时都比较流行这句话：我们也知道我们有一半的广告费被浪费了，但是，遗憾的是我们不知道那一半广告费浪费在哪里。

广告为何无效？浪费掉的究竟是哪些广告费？这确实是令企业头疼的问题。

其实，营销广告是专业性很强的企业实务，它涉及市场调查、形象设计、效果评估、美学、心理学等专门学科。在现代整合营销中，广告活动占有销售活动的重要位置。除了电视媒体、平面媒体的广告投放外，不同市场的营销管理、广告投放、广告管理更需要销售团队具有广告方面的专业知识。比如广告费用应该如何预算？广告投入如何与市场拓展挂钩？如何评估广告的效果？广告在销售中的作用有多大？等等。

第一节 无效的一半广告费浪费在哪里

一、企业如何走出广告的误区

投入销售广告，就一定见到效益吗？尽管许多人现身说法，说广

告就是要广而告之，说广告是“小钱不去，大钱不来”，说广告是刺激市场的兴奋剂等等，但是，很多企业实在是“赔了夫人又折兵”，也还是不知道那一半广告费在哪里浪费掉了。

（一）都说广告宣传作用很大，为啥我们用了却不行

水能载舟，亦能覆舟。几年前的标王“秦池酒”以及三株口服液、爱多 VCD、巨人脑黄金等等的成功起步以及陨落可以说就是一些活生生的例子。

他们浪费的那一半广告费用都在误区里：这些企业都把广告当作品牌塑造的万能钥匙，但是，广告其实只是提高企业品牌知名度的一种传播方式，而不是解决品牌建设的路径。

同样，很多企业在做广告时也存在以下的诸多误区。关键是要能够从误区中走出来。

（二）花了很多钱做 CIS（企业识别系统），怎么没效果

CIS 不是万金油。它并非是利用色彩和线条结合而成的一个抽象的图形，而是建立在企业经营理念和战略目标基础上的价值体系。做完了 CIS，对内要积极沟通，让员工了解 CIS；对外要大力宣传，让消费者认识你的 CIS。

必须强调，CIS 是建立在企业理念和战略目标的基础上，建立在科学的管理和量化的营销推广上的。另外，CIS 必须依靠公司的核心管理层实施从内到外的管理创新，不断培训员工，培训经销商，从而保证企业的管理水平在 CIS 推广中得到不断提高。

在企业经营运作中，CIS 除了体现在 VI 视觉的运用上外，更重要的是必须体现在市场营销活动中。通过 CIS，达到传播企业文化和品牌文化的作用。

（三）投了几百万元的广告，怎么没效果

广告的效果通常是从产品的销量上来检验的。但是，并非广告投

入越多，效果就越好。广告要讲成本效应，广告要和销售活动紧密地结合起来，在产品的不同周期，做不同的规划。为什么外界看营销广告后说是在“烧钱”？这里所指的是很多企业在营销广告的整体规划上有缺陷。有一部分企业往往注重短期广告效应，而忽略了整合营销传播。由于专业知识的欠缺，这些企业在广告投入上十分随意，这是很多企业的通病。

（四）请来了策划大师，为什么还不行

企业的广告管理规划，还是需要企业在提高自身的竞争力上下工夫，请“大师”如同请“神”或者是“巫婆”。企业的市场营销活动是一个完整的系统，很多企业对广告的诉求其实就是拔苗助长，而任何“拔苗助长”的行为都是有害的。其实也许他给企业一剂“壮阳药”，但药性过后，企业便陷入更疲软的境界。

所以，大师不可不信，但决不可迷信。因为大师也要遵循市场规律。

（五）广告拍得好，为什么效果不明显

创意是策划广告活动的一部分，但不是全部；任何品牌都不可能依靠创意保持长期的竞争力，因为好创意仅仅解决了传播更加顺利、更加容易、更易打动消费者的心灵的问题；同样，广告宣传活动不仅仅指电视广告，电视广告的出位当然好，但市场终端里的活动要和广告传播概念一致，主题统一，风格一样，让消费者一眼就能认出来。切忌东一榔头西一锤子，花哨是花哨，但消费者怎么记得住？

（六）广告做得好，为什么销量上不去

这里牵涉到广告宣传的销售力，终端的整合力，以及市场细分的诉求点以及销售管理的力度等等问题。其实，广告只是企业营销的一部分，并且在市场竞争越来越激烈的今天，广告所能够承载的信息越来越有限，因此，广告对于品牌的作用相对减弱。

二、不是广告没有用，而是你不会用

明白了浪费广告资源的误区所在，是我们走出误区的第一步。