

全新版

老板是怎样炼成的

谨以此丛书献给千万创业者！
成千上万成功创业者的经验将是你成功的阶梯
来自实战的谋略和技能将帮助你实现老板梦



广告与传播

刘世忠 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

谨以此丛书献给千万创业者！
成千上万成功创业者的经验将是你成功的阶梯
来自实战的谋略和技能将帮助你实现老板梦

全新版

老板是怎样炼成的

「广告与传播」

刘世忠 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告与传播/刘世忠著. —西安:西安交通大学出版社,
2009.6

(老板是怎样炼成的)

ISBN 978-7-5605-2987-5

I. 广… II. 刘… III. 商业广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 159521 号

书 名 老板是怎样炼成的——广告与传播
著 者 刘世忠
责任编辑 蔡庆华

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西江源印刷科技有限公司

开 本 727 mm×960mm 1/16 印张 12.125 字数 163 千字
版次印次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-2987-5/F·201
定 价 29.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82665375

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究



老板是怎样炼成的——广告与传播

序言

2008年开始的全球性金融危机犹如瘟疫一样席卷全球。我国企业也受到不同程度的影响,出口下降、工人下岗、失业增高,使本已积重难返的大学生就业问题变得更加严峻。据国家人事部统计资料显示:2009年全国高校毕业生超过560万,近两年沉积的未就业的高校毕业生约有480万人,2009需就业的大学生高达千万人。一边是更多的毕业生需要就业,另一边却是工作岗位减少、大量员工失业的现状。如何能在这场就业危机中杀出重围,找到一方立足之地,成为2009年人们最关注的问题之一。

对于不能就业的人来说,只能选择自己创业。国务院实施扩大就业的发展思路,明确强调“以创业带动就业”,使“创业”成为备受大学以及社会关注的焦点。可是创业对于刚毕业的学生和下岗工人来说,有高达95%的失败率。实际上10个创业者有9个都成为了烈士,撞死在刀口上。阿里巴巴总裁马云这样形容:“今天市场很残酷,明天更残酷,后天很美好,可是大部分人死在明天晚上看不到后天的太阳。”这就是目前创业的现状。毕竟创业需要很多经验,诸如商机判断、项目(产品)选择、市场分析、项目选址、资金投入、项目运营、项目包装、营销策划、广告传播、员工激励等,任何一个环节均存在风险。但实际上,你很难一开始就能熟练掌握和高超运用每一项过程,你需要丰富的经验。

经验从哪里来,有两种方法:一是按照自己的创业思路走,亲身实践一遍,但不排除付出惨重代价的可能;二是学习与交流,和成功创业人士分享实战经验,学习创业的方法,结合你自己当前的能力和资源,把能够回避的风险看得清清楚楚,尽可能的减少损失。创业初期是相似的,结局却大相径庭,有人轻轻松松赚大钱,有人劳累一生赚小钱,相似的开始,不同的结局,关键在于你选择什么样的方法。

我们依据处于不同阶段的创业者存在的困惑,推出四本创业书籍来解决这些创业者的困惑。

《老板是怎样炼成的——商机发现》是针对“我想自己创业,但是不知道做什么好”这类人编写的,其主要内容是:如何从社会大趋势中找到商机,让没有构想的创业者找到适合自己创业的行业和项目,成就创业者百万、千万、亿万梦想。

《老板是怎样炼成的——项目包装》和《老板是怎样炼成的——项目运营》,这两本书是针对“我想做××项目,但是不知道怎么做”这类人编写的。《老板是怎样炼成的——项目包装》主要内容是:有了创业项目和构想后,怎么把这些构想商业化,诸如如何选址?如何融资?如何找合伙人?如何注册公司?如何把产品推向市场?如何造势?如何吸引人流?如何给企业产品穿上漂亮的外衣,制造消费者非买不可的理由?而《老板是怎样炼成的——项目运营》主要内容是:让创业者学会运营企业,诸如如何选择适合创业者的商业模式?如何打造出创业者赚钱的印钞机?如何整合各方面的资源为你所用?如何攻占行业的制高点?如何打造“偷不去、买不来、拆不开、带不走和溜不掉”的企业核心竞争力?

《老板是怎样炼成的——广告与传播》主要针对在产品宣传和传播上有问题的企业,其主要内容是:如何把一个默默无闻的普通产品,让消费者最大限度地知道,并且打造成名品,而且还不花钱或者花很少的钱。此书主要是关于广告和传播方面的知识,因此也是广告人、营销人、策划人首选的优秀参考书籍。

四本书最大的特点就是实战性很强,对创业的每一个具体操作环节进行指导,提出每个环节应该考虑什么问题,并提供具体的措施和方法。同时,列举大量贴近现实生活的创业案例加以辅助说明,让创业者拨云见日,犹如洞中之鸟飞向广阔的天空,一下子豁然开朗。本丛书还将为您注入市场运作的一些新思维,帮助您掌握企业生存壮大的必要手段和技巧,让您在商海中,操作项目游刃有余,达到四两拨千斤的效果。

此系列书源于丰富的案例分析和深入的调查研究,是创业者很好的操作宝典,同时,也是企业进行第一次创业的首选参考书籍。希望创业者能从书中找到自己的方向和方法。

刘世忠



01 广告对谁说

做广告就如同钓鱼。钓鱼诀窍之一：就是要知道鱼在哪里，没有人跑到游泳池里去钓鱼。因此，在进行广告投放时，脑海中必须有一个清晰的对象，消费者的面目越清晰，广告成功的可能性就越大。如果找错了对象就如同蚊子叮泥菩萨。本章将告诉你如何“找对人，说对话”。

- 市场细分 4
- 确定目标受众 8
- 定位 15
- 确定传播目标 22

27 目标受众想什么

钓鱼诀窍之二：要知道鱼喜欢吃什么，以备投其所好。做广告也一样，要想投其所好，就要了解究竟是什么原因让消费者在货架上将手伸向 A 品牌，而不是 B 品牌。因为产品本身没有生命，而广告要给产品赋予生命，塑造消费者所期望的。本章节将告诉你如何读懂消费者的心，并“对症下药”塑造他所期望的。

- 洞悉受众消费心理 30
- 消费动机 33

• 男性和女性侧重点不同	40
• 男性的心理	48
• 女性的心理	56
• 年轻人的心理	63
• 儿童、少年和老人的心理	68

73 广告说什么

钓鱼诀窍之三：做一个鱼喜欢吃的香饵引来鱼群。同样，要让消费者（鱼群）来购买，就要找个让他非买不可的理由（香饵）。如鲜橙多理由是“多喝多漂亮”；娃哈哈理由是“喝了娃哈哈，吃饭就是香”；妙士饮料是“初恋的滋味”。为了她漂亮，就请她喝鲜橙多；为了多吃饭，请喝娃哈哈……

• 卖点	74
• 功能特点延伸出利益点	85
• 消费者的关心点	91
• 利益点和关心点衔接	96
• 卖点种类	105

119 广告如何说

钓鱼诀窍之四：怎么放香饵，才会引鱼很快上钩呢？就是“如何说”。就是怎样来表达你这个观点，怎样让消费者看了很震撼，然后达到让他购买的目的。消费者为什么要购买，因为产品能满足消费者的某些梦想，本章将让你知道广告是如何开始造梦的，如何造出消费者想拥有的梦。

• 衡量广告创意的依据	121
• 创意思维	128
• 创意方法	132
• 创意表现	156

159 广告的传播渠道

钓鱼诀窍之五：用一个香饵引鱼上钩，等着拉杆收鱼吧。把一条狗每天放在电视上播，时间长了，狗也变成名狗了；把人放在电视上，先混个脸熟，时间长了，人也变成名人了。同理，把产品经常放在媒体上不停地播，默默无闻的产品也变成名牌了。一位资深的美国记者曾这样说：“只要有足够的经费，我能使一块砖头被选为州长。”问题是，我们是刚创业的小公司，根本没有足够的经费呀，如何不花钱或者花很少的钱，而使“一条狗”变成“名狗”，本章会告诉你。

• 人员传播渠道	161
• 媒体传播	164
• 销售促进	173
• 事件和体验	175
• 公关营销	180
参考文献	187
后 记	188

老板是怎样炼成的——广告与传播

BOSS

广告对谁说

做广告就如同钓鱼。钓鱼诀窍之一：就是要知道鱼在哪里，没有人跑到游泳池里去钓鱼。因此，在进行广告投放时，脑海中必须有一个清晰的对象，消费者的面目越清晰，广告成功的可能性就越大。如果找错了对象就如同蚊子叮泥菩萨。本章将告诉你如何“找对人，说对话”。

市场细分

确定目标受众

定位

确定传播目标

有这样一个故事：1999年，广告大师奥格威去世后去见上帝。上帝问他，你想去天堂还是地狱。奥格威问：天堂是什么样，地狱又是什么样的。于是上帝就拿出投影机给他演示天堂和地狱的画面。

天堂：所有画面中人在炽热的阳光下汗流浹背地默默工作。星期六早晨还要骑着自行车去工作，去很远的地方上课，非常辛苦。画面中所有人都无时无刻地不在工作。

地狱：地狱里所有人围着桌子，每个男人旁边坐着几位国色天香的美女和他们饮酒、作诗、卡拉OK，天天非常快乐。

奥格威看完后说：“我选择下地狱。”

上帝说：“给你几分钟再给你一次机会再选择一次，不许反悔。”

奥格威说：“不用了，决不反悔。”

上帝遵照他的愿望马上就把他打进十八层地狱。进了地狱，大门一开，上帝说：“架起油锅，扔到油锅里炸。”

奥格威说：“慢着，你刚才给我演示的不是这个。”

上帝说：“你刚才看到的是广告。”

这就是广告，它的力量多强大啊！竟然把人诱惑进地狱里去，这就是广告的魅力。

广告是市场的窗口，反映市场的面目，它为生产者和消费者提供信息，是市场的纽带和桥梁。在巨大、广阔和多样化的市场中一个公司不可能为所有的顾客服务。顾客人数太多，而他们的购买要求又各不相同。一个公司需要辨认出它能为之进行有效服务的细分市场。在考虑这些问题的时候需要对消费者的行为有深刻的理解和谨慎的战略思维。在市场经济条件下，企业所有活动都是围绕营销而展开的，而成功的营销活动涵盖推广，推广是不能没有广告的。广告有如营销缩影，而营销是广告的前提。

做广告就如同钓鱼，你要把鱼钓起来，必须掌握钓鱼的诀窍。

钓鱼有五个诀窍：

第一，知道鱼在哪里，没有人跑到游泳池里去钓鱼。

第二，知道鱼喜欢吃什么，以投其所好。

第三，做一个鱼喜欢吃的香饵引来鱼群。

第四，怎么放香饵，会引鱼很快上钩？

第五，用一个香饵引鱼上钩，等着拉杆收鱼吧。

对于做广告而言，首先要寻找一个有潜力的市场，这需要市场研究。市场研究就好像穿衣服系第一颗扣子，如果第一颗系错了，后面就跟着全错了。接着应了解广告对象的消费心理和消费习惯，这需要进行换位思考，从“消费者请注意，我有什么样的好产品”到“请注意消费者，他们需要什么”。然后，运用广告等手段来美化你的产品，以吸引消费者。最后找到一个好的卖点，促成消费者达成购买。

根据钓鱼的五个诀窍之一，要知道鱼在哪里。在进行广告投放时，脑海中必须有一个清晰的对象，即目标消费群。你的广告应该精确而尖锐，广告是有性格的，不是用来迎合所有人的；不要指望打动所有的人，只要打动目标对象就可以了。如果一个少女用品，广告做出来后，老头老太们喜欢得不得了，而少女们却没感觉，那么这个广告就白投了。

如蚁力神的“谁用谁知道”，赵本山悄悄地对范伟说得这句幽默的话，汇源肾宝的“他好我也好”，对于没有成年的人，谁能听得懂？但成年人一看就心领神会。

所以，任何一个企业在做广告之前必须先明确，目标消费群是谁，目标消费群在哪里。然后，分析这些消费者有什么样的需求，接着根据这些需求设计你的产品，再根据产品卖给的对象，找到你做广告的传播对象。当找到了这个传播对象，你才能去了解他需要什么，不需要什么，喜欢什么，不喜欢什么，喜欢哪一点，这样才能知道我诉求什么他比较喜欢。所有的这些首先要做的事，是对目标对象作大量研究，知己知彼，方能百战百胜，以达到销售的目的。而要知道你的消费者是谁，在哪里，必须用一个工具，即市场细分。

如果哪个行业不细分,那么这个行业永远是混乱的,这样谁也赚不着钱,大家只知道拼命的杀价。一旦市场细分以后,这个市场就相对平和了。因为各自经营各自的一块,你有什么项目跟我没关系,因为我们的消费群相对不同,这个地方的人不见得需要你的那个东西。

市场细分

在市场上,一个产品很难做到使每一位消费者都满意。消费者各有所好。他们不会都喜欢喝同一种软饮料,住同一家旅馆,在同一家餐厅吃饭,驾驶同一品牌的小汽车,选择同一所大学就读或喜欢看同一部电影。针对这一现象,广告人就得从市场细分开始。根据消费群所喜欢或需要的产品和营销组合的不同,可以把他们分成各具明显特征的消费群体。公司可据此判断出能为他们创造出最大机会的服务对象,这就是他们的目标市场。公司为每一个目标市场开发出适合他们的产品和服务。而这些产品和服务的开发是以目标购买者来定位的,它的性能要能够给消费者带来核心利益。例如,沃尔沃(Volvo)确定他们的目标市场是那些把安全作为第一考虑的购买者。因此,公司应仔细选择目标市场,然后为其量体裁衣制定计划。

市场细分:就是根据消费者明显不同的需求特征,将整体市场划分为若干个消费群的过程,每一个消费群都是一个具有相同需求和欲望的细分市场。通过市场细分,企业能够向目标子市场提供独特的服务和产品及相关的营销组合,从而使顾客需求更为有效地满足。以化妆品为例,不同年龄的人对化妆品的需求是不同的,不同季节对化妆品需求亦不同的。儿童的皮肤细腻、柔嫩、易过敏;青年女性大多爱美、时髦;中年妇女需要祛除皱纹和色斑;冬天气候干燥,需要润肤养颜,夏天阳光毒辣,需要防晒保湿。为迎合这些不同需求企业都会开发针对性的产品,这就是市场细分。

例如,日本资生堂公司曾经对日本女性化妆品市场作了调查研究。按照女性消费者的年龄,将所有潜在的女性顾客分为四种类型,即把女性化妆

品市场细分为四个不同的市场部分或子市场:第一种类型为 15~17 岁的女性消费者,她们正当妙龄,讲究打扮,追求时髦,对化妆品的需求意识强烈,但购买的往往是单一的化妆品。第二种类型为 18~24 岁的女性消费者,她们对化妆品也非常关心,消费行动较为积极,只要是喜欢的化妆品,价格再高也在所不惜。这一类女性消费者往往购买整套化妆品。第三种类型为 25~34 岁的妇女,她们中的大多数人已经结婚,因此对化妆品需求心理和购买行为也有所变化,化妆成为她们的日常生活习惯。第四种类型为 35 岁以上的女性消费者,她们又可分为积极派和消极派,但也显示了对单一化妆品的需要。这就是市场细分。

由此可见,所谓市场细分,是指根据整体市场上顾客需求的不同,以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据,把一个整体市场划分为两个或两个以上的消费者群体,每一个需求特点相似的消费者群就构成了一个细分市场(或子市场)。不同的细分市场,消费群体之间有明显的需求差别。

为什么要将市场细分为若干子市场呢?目的就是能够找出我们的目标群体,也就是说市场细分是个工具,它得出的结论是为了我们目标市场的选择。因为资源是有限的,资金是有限的,人力也是有限的,所以我们这个市场要有选择地去做,有选择地放弃,然后根据目标消费群的心理行为做广告。如果不细分,就找不到目标客户群,没有目标客户群,广告就无的放矢,瞎打一通,浪费钱财。

企业是卖方市场时,可以不做市场细分,因为市场竞争不激烈,能生产出产品赶上需求,就相当不错了,需求方能否购买得到还是另一回事。如 80 年代,我国刚刚提出市场经济时,商品特别紧缺。那时,即使拿着现钱买手表和自行车,往往都买不到,还需要走后门,找关系,找批条。

但随着卖方市场变为买方市场,竞争激烈,必须进行细分。如果一个企业没有细分市场,而试图兼顾每位消费者的需求,这样每位消费者所得到的产品全不那么理想。消费者觉得这个产品还可以,但是还不是我最理想的那个,但现在,我别无选择。随着市场环境变化,越来越多企业加入竞争。

在这个市场上,这些企业为了保证自己的地位,开始把自己的产品做大,尽量兼顾所有消费者需要。但这个时候客户还是所有消费者。随着产品越来越多,功能越来越强,服务越来越好,代价也越来越大,产品失去竞争力。因为虽然增加了许多功能,为了男人,你加了这个功能;为了女人,我加了那个功能;为了小孩,你又增加了相应功能。但每位消费者只需要其中一部分,这个时候,消费者就不得不掏更多钱。买一个产品,有很多功能,但很多指标从来不用。这个时候,就开始给消费者产生许多负面的影响,让他感觉到买了好多功能,却从来用不着。

如现在的手机,有电话功能,有发信息功能,有手表功能,有储藏功能,有记忆功能,有音乐,有铃声,有电影,有上网,有游戏……这么多功能聚集在一块,当然比只有电话功能的手机成本高了。对于20岁的年轻人来说,也许这些功能他用的着,但对于50多岁的人来说,有些功能简直是多余,估计一辈子也用不着,并且还给他增加了许多难度,他更希望的是越简单越好。

因此,随着企业再发展,如果一个大企业想兼顾所有人的需要,而此时,另外一家公司进来,跟这家公司抢市场,会不会跟这家公司一样兼顾所有消费者呢?答案肯定是不。

众所周知,宝洁是世界上品牌最多的公司之一,这源自市场细分理念。它认为,一千个消费者是一千个哈姆雷特,归结出一些不同点,用琳琅满目的品牌逐一击破。于是宝洁洗发水麾下有飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌,洗衣粉系列有汰渍、碧浪,香皂市场有舒服佳、玉兰油。然而,宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争,因为宝洁广告已经明确地告诉了消费者该使用哪种品牌。以洗发水为例,海飞丝的个性在于去头屑,“头屑去无踪,秀发更出众”,飘柔突出“飘逸柔顺”,潘婷则强调“营养头发,更健康更亮泽”,三种品牌个性一目了然。消费者想去头屑自然选择海飞丝而不是飘柔,从而避开了二者的竞争。宝洁的广告细分,达到了把中国消费者一网打尽的目的。1999年中国洗发水市场,宝洁产品占市场份额的60%以上,其

中飘柔以 25.43% 份额高居榜首,潘婷和海飞丝分别以 18.55% 和 15.11% 的市场份额紧随其后。这就是细分的作用。

因此,每个产品必须找一个适合它的人群,找到后,让所有的策略都围绕这些人群,并且用广告告诉他,这个产品最适合你。如果不做市场细分,就不知道这个产品应该卖给谁,当然就不知道广告做给谁看,怎么做。

现在大部分企业在做产品和广告的时候,首先要做的事情,就是把整个行业的市场细分一下,然后看看哪个市场竞争激烈,哪个市场竞争不激烈,哪个市场是空白。一经分析,企业很容易看出该进入哪个细分出来的市场,以找出对自己有利的市场,减少不必要的风险。

如表 1-1 是现在市场上的一些男装市场的细分,从表 1-1 中我们可以看出哪个服装市场竞争比较激烈,哪个市场竞争不激烈,哪个市场目前还是空白,一目了然,这就是市场细分的作用。

表 1-1 男性服装市场细分表

	西服	中山服	休闲服	运动服
儿童	jojo		娃哈哈 米奇	巴拉巴拉 安奈儿 小猪 斑纳
青年	拜丽得 金利来	柒牌	美特斯邦威 森马	李宁 耐克 百事 阿迪
中年	雅戈尔 金利来 庄吉 罗蒙	海澜之家	七匹狼 老爷车	耐克 阿迪
老年			夕阳红 曾丹	爽美威

从表 1-1 男性服装市场细分表,我们可以看出在青年和中年这个年龄段的西服、休闲服、运动服竞争比较激烈,大品牌比较集中在这一块,因此进入这几个目标市场一般阻力比较大;而对于儿童的中山服、老年人的西服和中山服这两块市场,好像目前还找不到一家企业。言外之意,还属于空白市场。如果你是企业老总,看到这张表格上的服装品牌,很容易就知道自己应该怎么做。

当你把市场细分出很多市场的时候,接下来就要进行机会分析。分析企业进入哪一块市场,更容易成功。因为无论竞争多么激烈的市场,都存在着“真空地带”。作为一个新入市的产品,在难以承受领导品牌强大压力的情况下,找到竞争力度相对弱小甚至没有竞争的“点”作为其进入市场的突破口,往往能产生奇效。

新产品如果盲目入市,很可能在产品刚刚推向市场时,就被竞争品牌或领导品牌给“压垮”了。因为作为一个新品牌,尤其是在没有强大的资金实力与丰富的可控市场资源时,它根本无法与强大的竞争品牌相抗衡。在这种情况下,如果能在细分市场里,找到适合自己生存和发展的空间,即所谓的市场“真空地带”,无疑是一个较好的选择。因此企业可以将市场细分,从中寻找“真空”。如果运作成功,在这一“真空”细分市场,就很有可能超过领导品牌,并成为这块市场的霸主。如从男性服装市场细分表 1-1 中就能看出,儿童中山服和老年人中山服就属于“真空”。如果你是做服装的企业,就要分析是否从这两块市场切入。

确定目标受众

市场细分揭示了企业所面临的细分市场的机会,接下来企业还要对这些细分市场进行评估,并确定准备为哪些细分市场服务,即选择目标市场。下面是评估和选择细分市场的各种方法。

一、评估细分市场的方法

在评估各种不同的细分市场时,企业必须考虑如下三个要素:

1. 细分市场的规模与发展

在评估各种不同的细分市场时,企业要提出的第一个问题是:潜在的细分市场是否具有适度规模和发展特征。“适度规模”是一个相对的概念。大企业往往都很重视销售量大的细分市场,而忽视销售量小的细分市场,认为

不值得为之苦心经营;同时,小企业也避免进入大的细分市场,因为它对大企业的吸引力也过于强烈,需要投入的资源也太多。

由于企业都希望扩大销售额和增加利润,所以细分市场发展通常是一个理想的特征。但是,竞争对手会迅速抢占正在发展的细分市场,从而使本企业利润减少。

2. 细分市场结构的吸引力

细分市场可能具备理想的规模与发展的特征,然而从赢利的观点来看,它却不一定具有吸引力。有五种力量决定了整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力(如图 1-1 所示)。在分析每一个细分市场结构的吸引力时,企业应当从五个群体(同行业竞争者、潜在的和新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商)对长期赢利的影响做出评估。

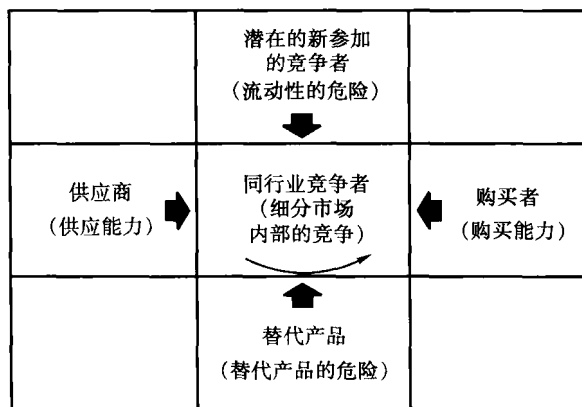


图 1-1 决定细分市场结构吸引力考虑五种压力

如图 1-1 所示,五种力量对细分市场具有如下五种威胁性:

(1)同业竞争者的威胁。如果某个细分市场已经有了多个强大的或者竞争意识强烈的竞争者,该细分市场就失去了吸引力。如果出现下列情况:该细分市场处于稳定或者萎缩的状态;固定成本过高;撤出市场的壁垒过高;生产能力不断大幅度扩大;竞争者投资很大,想要坚守这个细分市场,那么情况就会更糟。这些情况往往会导致价格战、广告争夺战,不断推出新产