

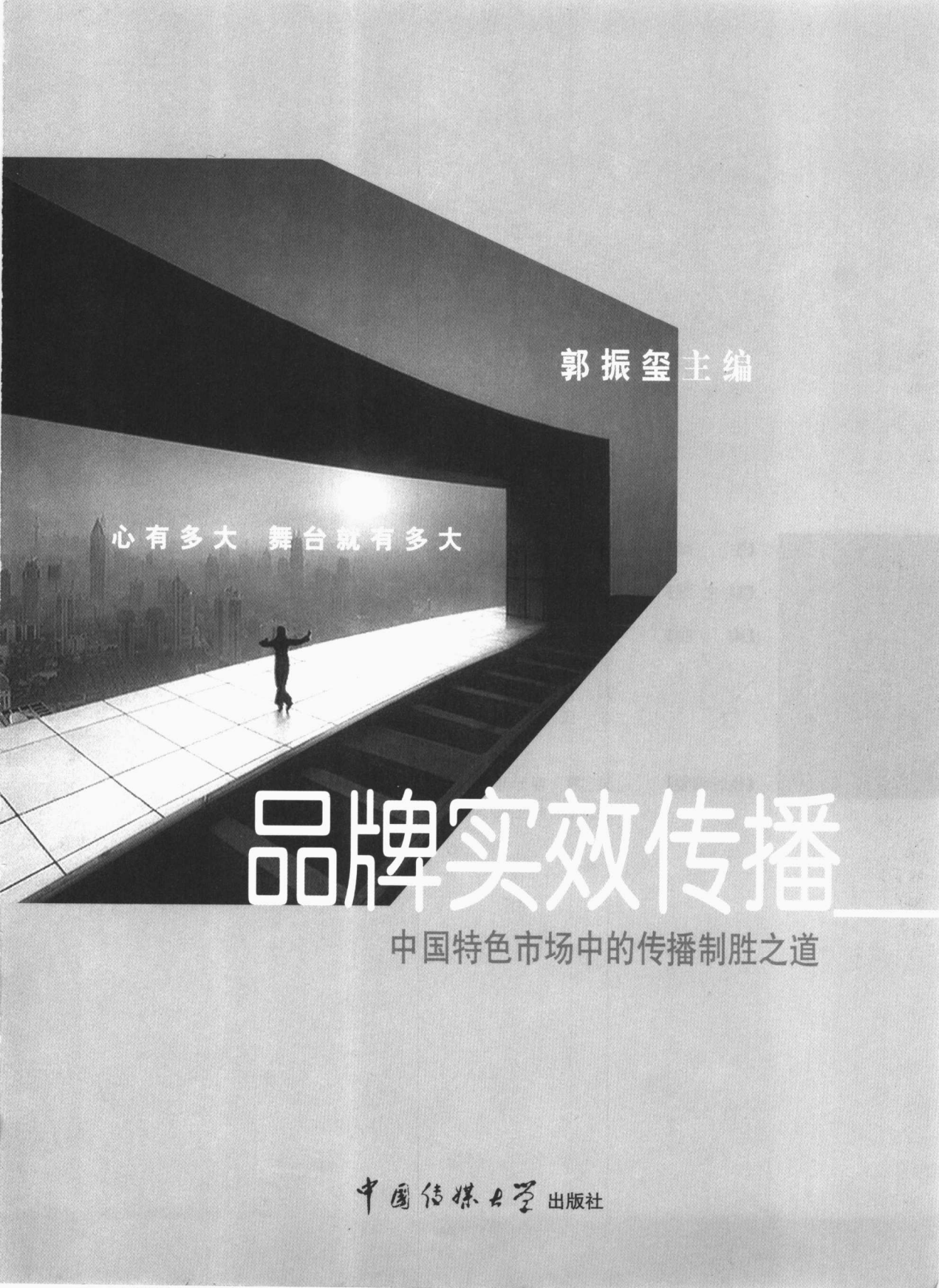
郭振玺 主编

心有多大 舞台就有多大

品牌实效传播

中国特色市场中的传播制胜之道

中国传媒大学 出版社



郭振玺主编

心有多大 舞台就有多大

品牌实效传播

中国特色市场中的传播制胜之道

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌实效传播 / 郭振玺主编.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2005.6

ISBN 7-81085-515-8

I. 品... II. 郭... III. 传播媒介—作用—企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 059458 号

品牌实效传播——中国特色市场中的传播制胜之道

主 编: 郭振玺

责任编辑: 欣 雯

策 划: 欣 雯

摄 影: 张 磊

书籍装帧: 北京灵麒时代广告有限公司

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编 100024

电话: 86-10-65738557 65738538 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京朝阳新艺印刷有限公司

开 本: 730 × 988 毫米 1/16

印 张: 15.5

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-515-8/K · 326 定价: 88.00 元

版权所有 翻印必究 印装精良 负责调换

品牌实效传播

——中国特色市场中的传播制胜之道

中国的很多企业都是在1992年邓小平南巡讲话和十四大召开后成立起来的，经过十多年的发展，大量的企业面临提升品牌、发展上台阶的任务。因此，品牌在营销当中起着越来越重要的作用。

而在品牌创建过程中，最重要的、决定性的因素是什么？决定品牌创建的因素很多，但最重要、最具决定性意义的是品牌传播，传播制胜。

为什么呢？这是因为中国市场存在特殊性，消费者受广告的影响非常大。正是中国市场的特色决定了传播制胜，同时也为传播制胜创造了条件。

首先，中国市场很多行业存在裂变式、爆发式、跳跃式发展的机遇，这是了解中国市场的一个大的背景。在欧美成熟的市场上，这种机会非常少，而在中国则非常多。当1987年第一部手机在我国投入使用时，有关部门曾大胆预测：到2000年，中国手机的用户将达到80万户，事实上，到了2000年，中国手机用户已达到8700万，是预计数字的100多倍，而到了2002年，中国手机用户迅猛增长到2.06亿，2004年，增长为3.34亿。从手机的发展我们可以领略中国市场的壮阔场景。

其次，中国消费者受广告影响大，广告培育市场，撬动市场，打通通路，教育消费者，是中国市场的另一个特色。以前，大家都没有喝液态奶的习惯，喝奶只是小孩和老人的事，通过大量的广告“教育”，越来越多的人开始喝液态奶，液态奶的市场也越做越大，广告对乳品市场的扩容起到了很关键的作用，近年来广告的热门行业都成为发展快的行业：电视机、空调、VCD、饮料、保健品、手机、乳品等，都是利用广告成功地撬动了市场。

再次，中国消费者重视他人和社会的评价，从众化倾向明显。中国的消费者与欧美国家的消费者追求个性不同，他们更重视他人和社会的评价，从众化倾向明显，这样，在消费者周围就形成了这样一个群体，他们不是直接消费者，但他们的意见却能影响到消费者，他们不断地对消费者产生有形、无形的作用，借用物理上“势场”的概念，在消费市场中存在消费“势”场。既然有这个“势”场存在，创建品牌时就要很好地借“势”、造“势”，通过品牌传播，不仅影响到消费者，更要影响到消费环境，形成有利于品牌和营销的消费“势”场。

随着中国经济的发展，中国消费市场进入了品牌消费时代，而现在很多行业都是品牌的处女地。企业可以靠口碑、靠服务建立品牌的美誉度、信誉度，慢慢地发展，像滚雪球一样，但是当你慢慢滚雪球的时候，别人已经跳跃式发展。在这种情况下，快速建立品牌资产和美誉度更多的是靠传播。

这就为传播制胜创造了条件，而传播制胜之道的关键在于实效传播，在于与媒体建立战略合作伙伴关系，策略性地用好媒介这一企业的战略资源。

本书首创的“品牌实效传播理论”，正是基于中国市场特色，由中央电视台广告部和众多业界专家、同仁，共同对近年来中央电视台客户品牌传播的成功经验总结而成。

“品牌实效传播理论”的核心基点

——媒介是企业的战略资源

对于企业而言，营销是企业经营战略的核心，广告是营销的重点，媒介策略是广告的关键。媒介在企业的整体战略中占有重要地位，是企业的战略资源。这个问题很多企业没有意识到或者还没有引起足够的重视。

“品牌实效传播理论”的构成层次：

1. 新目标受众理论

——目标受众理论在中国需要重新定义

国际广告界流行的“目标受众理论”，近年在中国市场屡屡受挫，这有两方面原因，其一，一种无形的社会相互作用的力量，正对中国消费者的购买行为产生着至关重要的影响，这种力量，可以称之为“势”场；另一方面，广告除了做给消费者看以外，还应该包括经销商、员工、股东、政府、投资机构等其他因素。这两方面的因素，都是目标受众理论所没有涵盖的。

2. 品牌沟通

——必须把货铺到消费者心里

企业都知道渠道建设和终端铺货，这的确很重要，但在消费者心里铺货同样重要，在消费者心里铺货能使消费者产生购买的欲望，在终端铺货则保证消费者想购买时买得到。把货铺在消费者心里，需要借助广告的力量。

另外，行业内的信息和消费者的信息是极不对称的，在专业领域之外，消费者所了解的信息往往是品牌在媒介传播的信息，并以此决定品牌的排名顺序，这个顺序往往比行业内的实际排序更重要，因为产品最终是由消费者来完成购买的。而有效的传播就能提升品牌在消费者心中的排名。

3. 数据管理

——完全相信数据与完全不相信数据危害一样大

在广告投放的各个环节里，各种各样的数据已经得到了普遍的运用，有衡量媒体价值的，有计算各种投放指标的，有评估广告效果的。数据的运用使广告投放更理性、更专业，广告效果得到提升。但是，数据本身存在很多问题，数据在使用过程中也存在误区，完全相信数据与完全不相信数据的危害是一样大的。

4. 事件行销传播

——抓住机会比事后的数据分析重要千万倍

抓住时机对企业发展非常重要，因此，企业需要捕捉机会，尤其是机会来临时不要错过。在营销上，突发性事件、重大活动、体育文化赛事等广受大众关注

的事件，往往就是最重要的营销机会，可以实现在激情时刻与消费者互动。另外，对于突发性事件的营销价值，企业不能简单地用数据去衡量，一方面数据不能说明一切，另一方面，等数据出来时，机会也已经过去了。

5. 传播创新

——策略创新比被动式购买更有效

广告创意不仅仅体现在广告内容上，在广告形式、广告投放方式、媒介策略上，创新也非常重要，因为与众不同的广告形式极易引起受众关注，令它耳目一新，形成记忆。相对内容创意来说，投放创意是一种更大的创意。

6. 传播绩效

——买三分之二张船票永远到不了目的地

很多企业都把广告投放和市场效果简单地联系起来，希望广告一出，效果立现。但不同企业广告见效的时间也不一样，很多企业的广告效果有一个“慢热”的过程，正如99度的水不是开水一样，只有持续的广告投放，才能获得理想的广告效果。买三分之二张船票永远到不了目的地。

7. 传播聚焦

——集中投放广告才能抢占制高点

广告费只有集中起来才能发挥最大效果，尤其在销售淡季、预算不足、市场低迷时，更要集中，与其分散使用效果甚微，不如集中投放，抢占制高点。

8. 影响力营销

——广告传播要关注媒体的影响力和传播力

广告价格不能看绝对值。媒体的传播力除了媒体覆盖、收视率这些因素外，还包括媒体的品质，垄断性的媒体是最有效的，收视率稳定的媒体能给客户安全感，品牌化的媒体广告资源能使客户广告增值，广告编排环境对广告效果有质的影响，衡量媒体传播价值时应该将这些因素都考虑进去。

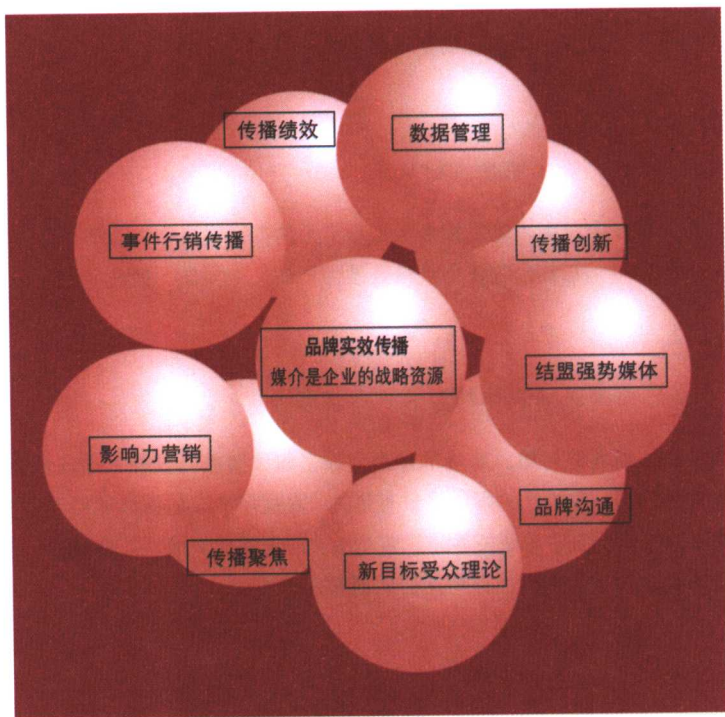
9. 结盟强势媒体

——投标就像攀珠峰，利器在手，还要招法

尽管今天的媒体竞争这么激烈，环境这么复杂，但中央电视台仍是一个制高点。这个制高点，打个比方叫登山，很多人可能想登珠穆朗玛峰，但到了珠峰脚下却只能仰望山顶，而更多的人连山脚也到不了，能够登上山顶的更是少数人。央视广告招标段是企业在中国特色市场中实效传播的利器，如何用好这一利器，需要企业拿出招法，拿出智慧。

以上这些观点不唯书本、不唯理论、不唯数据，都来自于实战，希望能够帮助企业从中发现符合中国特色市场规律和企业自身特点的品牌实效传播之道，中央电视台也愿意为更多的企业搭建品牌实效传播的平台，与广大客户共同致力于企业发展上台阶、中国经济再腾飞。

品牌实效传播理论模型：



CONTENTS 目录

前言 品牌实效传播——中国特色市场中的传播制胜之道

【品牌实效传播理论模型】

第一章 实效传播——媒介是企业的战略资源

【观点概述】..... 002

媒介是企业的战略资源。对于企业而言，营销是企业经营战略的核心，广告是营销的重点，媒介策略是广告的关键。媒介在企业的整体战略中占有重要地位，是企业的战略资源。这个问题很多企业没有意识到或者还没有引起足够的重视。

【案例】..... 003

宝洁：与媒体建立策略型营销伙伴关系

【声音】..... 007

央视：宝洁在中国的战略合作伙伴

【点评】..... 008

袁方：媒体不仅是企业展示品牌、告知商品的平台，同时也是竞争企业角力的战场。

【观点】..... 009

“支撑+补充”的媒介策略

【案例】..... 010

娃哈哈：高举高打，大战告捷

【声音】..... 014

宗庆后：告诉你投放央视招标段的五大理由

【案例】..... 015

上海家化：央视是品牌成长的超级平台

【声音】..... 018

孙先红：广告是一种投资，而不是一种花费；媒体不仅是时间，更是一种资源

第二章 新目标受众理论——目标受众理论在中国需重新定义

【观点概述】..... 020

国际广告界流行的“目标受众理论”，近年在中国市场屡屡受到挑战，这两方面原因：其一，一种无形的社会关系相互作用的力量，正对中国消费者的购买行为产生着至关重要的影响，这种力量，可以称之为“势”场；另一方面，广告除了做给消费者看以外，还应该包括经销商、员工、股东、政府、投资机构等其他因素。这两方面的因素，都是目标受众理论所没有涵盖的。

【案例】..... 022

统一润滑油：从小众媒体到大众媒体，实现品牌突围

【点评】..... 026

张海鹰：目标消费者理论在中国的回归和发展

袁方：“统一润滑油现象”挑战目标受众理论

卢泰宏：传统媒介策略应该被颠覆

【观点】..... 029

强势媒体才能打通消费“势”场

【访谈录】..... 030

统一：2003年广告运动带动品牌和销量双线增长

【案例】..... 031

喜之郎：80%广告费投给中央台

柳工集团：相信大众媒体的力量

中联重科：大众媒体是投资类产品最大的渠道

【点评】..... 034

叶茂中：投资类产品转向大众类媒体不足为怪

【传媒视点】..... 035

广告是针对目标消费者还是面向大众

【声音】..... 039

陶朝晖：广告的作用有六心

牛根生：广告可以吸引财团投资

段永平：我很重视广告对员工和经销商的信心支持

高锦民：广告让我们获得了各地政府的支持

第三章 品牌沟通——要把货铺到消费者心里

【观点概述】..... 042

企业需要两个经销商：一个经销商把货铺在消费者心里，一个经销商把货铺在消费者面前。在消费者心里铺货能使消费者产生购买的欲望，在终端铺货则保证消费者想购买时买得到。把货铺在消费者心里，需要借助传播的力量。

【案例】..... 043

宝洁——媒体货架理论

【点评】..... 044

薛旭：“媒体货架说”是最实效的广告投放理论

【案例】..... 045

统一润滑油——情书与约会

【点评】..... 046

叶茂中：在行业中的排名并不重要，关键是消费者怎么看

【观点】..... 047

品牌在行业中实际排第几不重要，在消费者心目中排第几最重要

【案例】..... 048

蒙牛——利用广告抢占消费者心智资源

【点评】..... 049

叶茂中：一个产品制造商需要两个经销商：一个帮你把产品铺到消费者的面前，一个帮你把产品铺到消费者的心里

【案例】..... 050

曲美：强势传播催生家具业第一品牌

【点评】..... 056

陈天成：强势广告：让理性消费品变得感性

沈青：产业不成熟，品牌更易脱颖而出

薛旭：家具企业群体投放央视广告才能推动整个产业的升级

第四章 数据管理——完全相信数据与完全不相信数据危害一样大

【观点概述】..... 062

在广告投放的各个环节里,各种各样的数据已经得到了普遍的运用,有衡量媒体价值的,有计算各种投放指标的,有评估广告效果的。数据的运用使广告投放更理性、更专业,广告效果得到提升。但是,数据本身存在很多问题,数据在使用过程中也存在误区,完全相信数据与完全不相信数据的危害是一样大的。

【案例】..... 064

招标年年来,效益步步高

【点评】..... 066

陈天成:企业应重视数字以外的附加价值

【观点】..... 067

光用数据衡量不出媒体价格的值与不值

【点评】..... 069

陈天成:规范管理是一种非数据化的媒体价值

【观点】..... 069

外企在中国的投放策略应该适应中国的特点

【点评】..... 074

陈天成:在中国做市场要入乡随俗

第五章 事件行销传播——抓住机会比事后的数据分析重要千万倍

【观点概述】..... 076

抓住时机对企业发展非常重要,因此,企业需要捕捉机会,尤其是机会来临时不要错过。在营销上,突发性事件、重大活动、体育文化赛事等广受大众关注的事件,往往就是最重要的营销机会,可以实现在激情时刻与消费者互动。另外,对于突发性事件的营销价值,企业不能简单地用数据去衡量,一方面数据不能说明一切,另一方面,等数据出来时,机会也已经过去了。

【案例】	078
多一些润滑，少一些摩擦	
——战争突发事件中的机会营销	
【点评】	081
刘国基：关键时刻，关键广告	
薛旭：从选择节目到选择关注点，事件投放，大放异彩	
【案例】	082
借力“神五”，蒙牛飞天	
【点评】	084
李光斗：借强势媒体，蒙牛提升事件行销影响力	
【案例】	087
凭借央视，中国联通从跟随迈向超越	

第六章 传播创新——策略创新比被动式购买更有效

【观点概述】	092
广告创意不仅仅体现在广告内容上，在广告形式、广告投放方式、媒介策略上，创新也非常重要，因为与众不同的广告形式极易引起受众关注，令受众耳目一新，形成记忆。策略创新比被动式购买更有效。	
【案例】	093
策略创新，海尔成为北京申奥直播最大赢家	
【声音】	095
【点评】	096
凌平：特殊广告，让企业与消费者分享成功的喜悦	
袁方：特殊广告效果非常规方法所能衡量	
【案例】	097
《半边天——飘柔女性记录》：媒介资源创新实现双赢	

【案例】	099
投放创新 垄断资源	
——步步高“世界杯加时赛”广告营销纪实	
【点评】	100
袁方：步步高广告制胜的“四项原则”	
【案例】	101
高露洁：建立与强势媒体的深度合作	
【观点】	103
投放创意可以使广告传播事半功倍	
【链接】	106
2001—2005年央视部分特殊广告案例	

第七章 传播绩效——三分之二张船票永远到不了目的地

【观点概述】	108
很多企业都是把广告投放和市场效果直接联系起来，希望广告一出，效果立现。但不同企业广告见效的时间也不一样，很多企业的广告效果有一个“慢热”的过程，正如99度的水不是开水一样，只有持续的广告投放，才能获得理想的广告效果。三分之二张船票永远到不了目的地。	
【案例】	109
华龙：依托央视，二次创业	
【点评】	117
沈青：坚持投放才是硬道理	
薛旭：利用强势媒体正面进攻，是国际流行的品牌战略	
袁方：央视长广告是实现“二次创业”的最佳策略	
李光斗：广告新闻化，实现“机会营销”	
葛红：大投入、大制作秀出大品牌	
【案例】	124
娃哈哈：十年投标十年辉煌	
【资料】	125
从广告效果“五步骤”看持续投放的必要性	

第八章 传播聚焦——集中投放广告才能抢占制高点

【观点概述】..... 128

如果你有100块钱，你可以一次性花掉全部的100块，你也可以分10次每次花10块。如果每次10元投入的产出是0，最后相加的结果也是0，在这种情况下，或许一下把100块一起花掉的效果会好得多。集中有限的广告预算，选择强势媒体进行集中投放，才会取得很好的传播效果。

【案例】..... 128

隆力奇：广告发力，激活整个品牌资产链条

【声音】..... 134

徐之伟：投央视广告，激活了隆力奇的品牌资产

【点评】..... 135

李光斗：传播独特卖点，本土日化品牌空间广阔

袁方：另类与集中的媒介策略成就了隆力奇

刘国基：通路与广告的结合，是本土日化品牌成功的保证

刘庆斌：隆力奇95.52亿的品牌价值是怎么评估的

【案例】..... 139

叶茂中：为什么是雅客

【观点】..... 151

广告聚焦法则

【声音】..... 158

高锦民：有限的广告投放，要产出一个最大化的媒介效果，最关键的策略就是集中

段永平：正因为没钱，我才投中央电视台

第九章 影响力营销——广告传播要关注媒体的影响力和传播力

【观点概述】..... 160

媒体传播力的组成部分除了覆盖率、收视率这些可用数据衡量的因素外，还包括媒体的影响力。国家级媒体的影响力显然是最好的，因为它的权威性、公正性、惟一性都是其他媒体不可比拟的。另外还有三个关于媒体品质的因素影响着媒体的传播力：收视率稳定的媒体能给人以安全感；品牌化可以使媒体广告资源增值；广告编排环境对广告效果也有质的影响。衡量媒体传播价值时应该将这些因素都考虑进去。

【观点】	161
电视媒体进入“影响力”竞争时代	
【点评】	167
袁方：支撑平台的影响力决定品牌地位	
李岚：电视的核心价值在于影响力	
陈天成：国际品牌对中国电视媒体的“新认识”	
【资料】	175
传立媒体：央视传播价值的量化与质化评估	
【资料】	178
从传播力看国内电视媒体格局	
【点评】	180
袁方：媒体品质也是传播力	
李嘉：我们需要一个全国性的强势媒体	
姚景源：自然垄断是一种合理事实	
【观点】	183
叶茂中：优质媒体承担了品牌“背书”功效	
【案例】	185
好记星：两年做到 25 亿	
【点评】	193
刘国基：“递进式”媒介策略造就好记星成长传奇	
薛旭：“傍”上央视，避免昙花一现	
【观点】	195
广告环境对广告效果有质的影响	
【点评】	198
袁方：控制广告时长有利于提升媒体品质	
【观点】	198
收视率稳定的媒体给人以安全感	
【点评】	201
袁方：自办栏目收视稳定性高	

【观点】	201
品牌化使媒体广告资源增值	
【点评】	204
袁方：好媒体本身是有品牌的	
【访谈】	205
山村正一：品牌是衡量电视媒体传播价值的重要标准	

第十章 结盟强势媒体——投标就像攀珠峰

【观点概述】	212
尽管今天的媒体竞争这么激烈，环境这么复杂，但中央电视台仍是一个制高点。这个制高点，打个比方叫登山，很多人可能想登珠穆朗玛峰，但到了珠峰脚下却只能仰望山顶，而更多的人却连山脚也到不了，能够登上山顶的更是少数人。	
【背景】	213
招标起源：用市场配置资源	
【观点】	214
黄升民：企业投标进入各取所需的时代	
丁俊杰：央视招标背后有什么	
山村正一：招标是最市场化的广告定价方式	
刘国基：央视招标段——企业成功的梦幻平台	
【资料】	223
重器在握，还看招法	
——央视招标段的运用智慧	

后 记 心有多大，舞台就有多大 / 郭振玺