

廣告戰略

廣告戰略 ADVERTISING STRATEGY

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段422號

電 話：(02)722-3311

傳 真：(02)758-0251

發行人：吳 金 榜

作 者：楊 朝 陽

經銷者：農學股份有限公司 電 話：(02)917-8022.917-8042

印刷者：色技彩藝印刷事業有限公司 電 話：(02)225-9269

郵 撥：1519722-5

戶 名：朝陽堂文化事業股份有限公司

局版臺字第4014號

訂價200元

1995年9月革新版一刷

1997年10月革新版二刷

國立中央圖書館出版品預行編目資料

ISBN : 957-8649-60-6

廣告戰略 = Advertising Strategy / 楊朝陽作

. -- 革新版. -- 臺北市：朝陽堂文化出版

；臺北縣新店市：農學社經銷，1995[民84]

面；公分. -- (朝陽堂行銷·廣告選書

;11)

ISBN 957-8649-60-6 (平裝)

1.廣告

497

84009115

※本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換。

版權所有·翻印必究

目 錄

前 言

第1章 廣告的行銷戰略·····	1
------------------	---

行銷概念——企業經營的基礎。 從概念至戰略。 分析為行銷概念與戰略的橋樑。 市場和消費者。 消費者和商品。 消費者和市場反應。

第2章 廣告的行銷戰略1——商品力戰略·····	13
--------------------------	----

行銷戰略的兩大支柱——商品力和市場力。 商品力戰略的內容。 差別化的重要性。 知覺的意義。 知覺和感情的關係。 知覺和行動的關係。 差別化的對象——細分化戰略。 差別化的基礎——概念戰略。 差別化的實現——定位戰略。 商品力戰略實例研討(1)。 商品力戰略實例研討(2)。

第3章 廣告的行銷戰略 2——市場力戰略 43

市場力戰略與廣告。創造市場力的行銷方法。行銷組合戰略——macro法。行銷組合戰略——micro法。行銷組合戰略中的廣告。市場力戰略實例研討(1)。市場力戰略實例研討(2)。

第4章 廣告的傳播戰略 73

傳播與消費者。傳播模式。

第5章 廣告的傳播戰略 1——說服力戰略 81

說服力戰略的基本——表現概念。四種表現概念。表現概念的展開。創意點子。表現的創意法。組合法。經驗學習法。合成法。表現概念與創意點子的結合。說服力戰略實例研討(1)平面廣告。說服力戰略實例研討(2)CF廣告。

第 1 章

廣告的行銷戰略

○行銷概念 (marketing concept)——企業經營的基礎

近代行銷理論的基礎為行銷概念。主張「企業是為滿足消費者要求而存在的」，於是企業經營的重點便由生產導向一轉而為消費者導向。

以下是幾個具體的例子：

某行銷人員，以消費者為對象作了一次有關方便旅行使用工具的調查。結果消費者的期望是：(1)能到世界各地、(2)有陸、海、空三種途徑、(3)普通的費用、(4)輕、小等條件，結果符合以上條件的信用卡便應運而生。如果當初這位行銷人員沒有調查過消費者的意願，信用卡也不會有機會問世。

另外一個是有關組織方面的例子。行銷負責人必須能了解消費者，滿足消費者的需求，因此在企業組織上應該縮短行銷負責人和消費者的距離。近年來，經營者在企業內部設置了握有個別商品及商品群權限的行銷經理，稱為產品經理制。隨著這個方式的導入，企業內便確立了負責了解消費者、擬定商品計劃及廣告、統合行銷活動的職種。目前在美國、日本及台灣，產品經理制已十分地普及，特別是食品公司、日用品公司對於產品經理制的導入更是熱中。

在當前多變化的社會中，如果只以現有的商品、現有活動方法來把握現有市場的話，企業必然有很大的危機存在著。所以企業必須隨時注意技術革新的進展及消費者需求

的變化來修正戰略才行。因此，企業必須具備完善的情報網，能敏感的發現各種變化的徵候，並明確的區別出問題所在。此外，還要培養在問題徵候出現時就能分析出問題的能力。而且最好能有發現問題點和機會點的想像力，才能在問題解決後有新的展望。

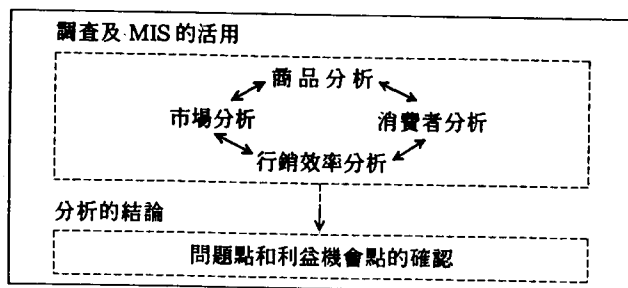
根據行銷概念，除了必須致力於解決問題、製造機會外，如何達成目標的計劃也必須設定並加以實施，才能算是已充分考慮消費者的需求。

○從概念至戰略 (From Concept to Strategy)

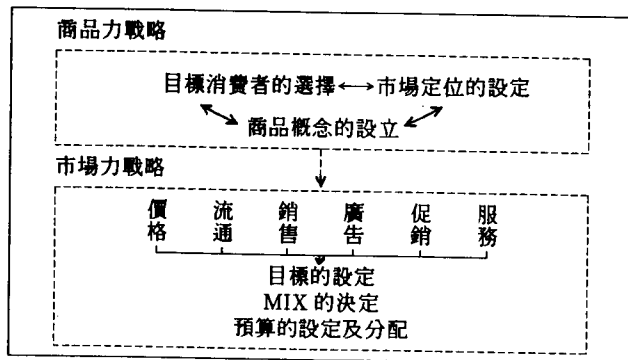
行銷可說是應用科學，因此，為了能達成消費者導向之企業理念，必須先設定戰略以確保企業利益。由此看來，廣告應定位為行銷的手段之一，而必須加以有效的活用。

行銷活動大約可分為分析、戰略立案、戰術企劃、執行及評估等五個階段。如1-1圖所示，分析階段的內容為：活用調查內容及市場資訊系統(MIS)來分析現狀，並將結果整理出問題點和機會點。第二階段的戰略立案作業中需要有能強化商品力的戰略，和能強化市場力的戰略之總合性企劃。在第三階段的戰術階段方面，應依據戰略展開行動企劃。舉例來說：在戰略階段中所決定的廣告費範圍，到了戰術階段就必須選擇最有效率的媒體及表現方法。而實際媒體的安排及表現的製作，則為下一個階段的工作內容。

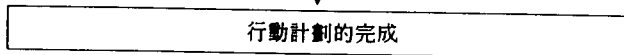
分 析



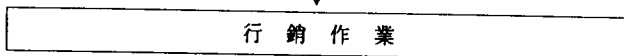
戰略立案



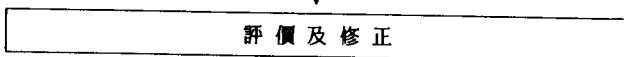
戰術企劃



執 行



評 估



1-1 圖 行銷活動的概要

實施中的計劃必須有評估系統來觀察是否有修正的必要。此外，在整個計劃結束後也需作最後的效果評估作為下一次新計劃的參考。

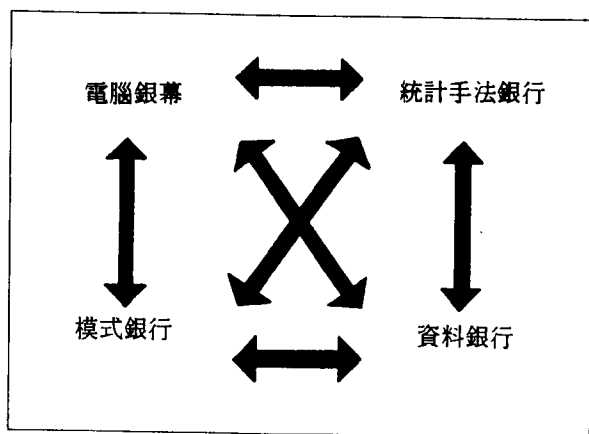
以上可說是以行銷概念為基礎的近代行銷活動之典型。

○分析為行銷概念與戰略的橋樑 (Bridging the Concept and Strategy)

如果經營理念為消費者導向的話，最重要的便是能充分理解消費者和市場。此外，分析企業所提供的商品能在消費者的生活型態中扮演那一種角色，也是不可或缺的作業內容。

對於企業來說，首先必須先做的是在技術 Know How 的前提下檢討產品的可能性，並從消費者生活的立場來檢討商品化，最後再將商品化的產品予以市場定位，來和競爭商品比較優劣。在經濟低成長的今天，行銷活動已不允許有任何的誤差，因此慎重的分析是必要的。

資料為分析的基礎，所謂的市場資訊系統 (MIS) 即指將資料整理後以電腦來處理的系統。目前日本的大企業多已發展出這種 MIS 系統，日本的一九七〇年代行銷之革新即為 MIS 系統的出現，這項系統除了在資料量方面的增加外，在分析方法上也有顯著的進步。1—2 B 圖是著者本身在一九七三年開發出來的廣告資訊系統。在日本可說



1-2A 圖 On-line MIS

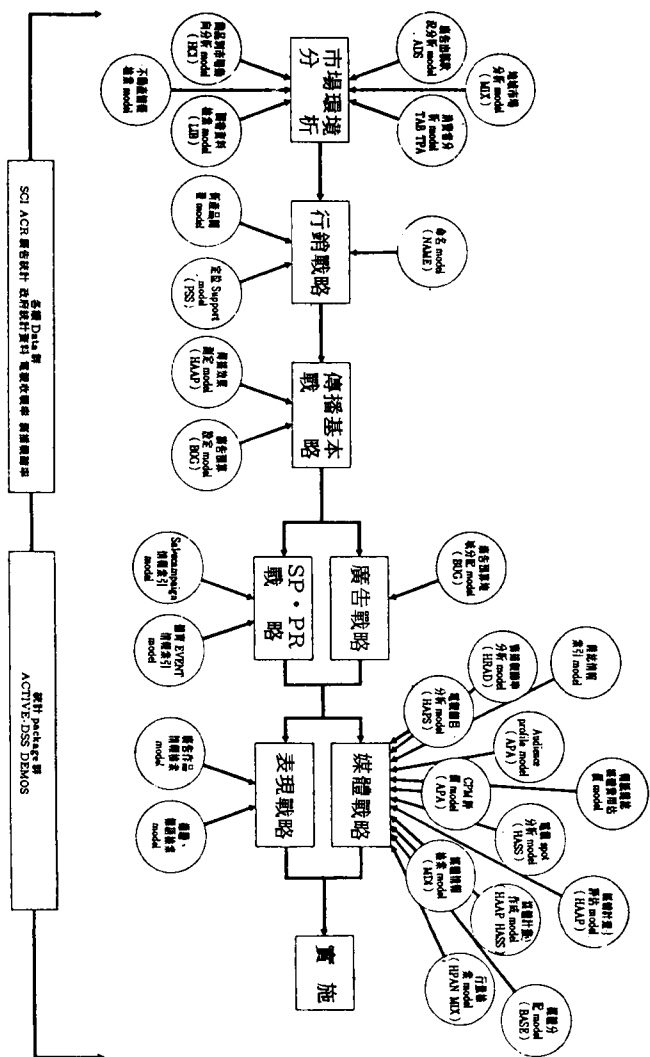
是最早具有 On-line 機能的 MIS，可以配合需要隨時提供市場分析資料。

○市場和消費者 (Market and Consumers)

從市場問題徵候出現到問題分析階段過程中最重要的便是消費者分析，通常在商品販賣業績開始往下掉時，就可清楚得知這項危險信號，但一般在這個階段作補救時已嫌太晚。此外，還必須牢記會計上的營業額和市場實態的差別。舉例來說，即使生產企業在帳簿上業績很好，但在市場上的實際販賣量並不一定相同。所以在分析資料時，最低限度要了解購買現場的實況。

除了市場整體動向外，其他如商品的

1-28 HSOS (Hakuhodo Standard Operation Support)



特性、競爭力、相關商品及競爭品牌的動向等，如果能作比較的話，更能得到細微的分析。

此外，如果能了解消費者購買商品後，在什麼場合使用，以及使用後的滿足度，更能迅速確切地了解問題所在。

消費者分析的內容如：什麼時候、在那裡購買商品？一次大概購買多少？多久買一次？在什麼地方使用？什麼時候使用？使用頻率？為什麼使用？常常使用這商品的消費者是男還是女多？大約幾歲？職業是什麼？教育程度如何？個性怎麼樣？住在那裡？收入如何？家中成員有幾人？看什麼樣的報？什麼樣的雜誌？什麼樣的電視？……總而言之，就是使用此商品的消費者的特徵描述，相反地，不使用此商品的人又有什麼樣的特徵？又決定購買的是誰……等。

消費者分析可描述出市場的現況，並可預測市場變化的方向。如1—3圖所指出的，目前沒有使用的人數中，預測有多少比率會成為新使用者。不太使用的人數中會有多少比率增加為常常使用等，以這些推測來預測市場規模的變化。

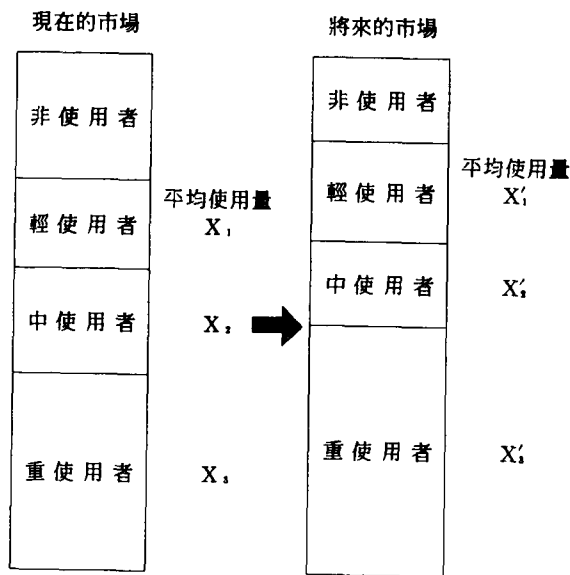
○消費者和商品 (Consumers and Product)

其次，應將消費者分析和商品分析作統合式的檢討。即企業所製造出的商品，必須

9 第1章 廣告的行銷戰略

能滿足消費者的需求與慾望。從商品的基本品質、性能到外型、包裝或者是價格，都不能遠離消費者的需求。而消費者究竟對商品有什麼樣的評價？在生活中有何用處？重視那些商品特徵？各種特徵間重視的程度有什麼不一樣？價格貴一些但性能好就買呢？還是外形也很重要；等，必須從消費者的立場來分析商品。

如果能整體的分析市場、商品、消費者，自然能對競爭商品有更詳細的了解。在需求多樣化的社會，不知已知彼是無法使消費者掏腰包的。舉例來說，某企業的某商品銷售量一直下跌，原因可能是：同類商品的成長已到了極限，對於這種種可能產生的問題都必須注意才行。又如果同類商品整個市場的銷售不錯，惟獨某一品牌欲振乏力時，就必須



1-3圖 市場的動向

了解消費者心中對各個競爭品牌的評價。

在比較其他的品牌後，消費者對這個品牌有什麼樣的評價？自己的商品擁有消費者覺得重要的商品特徵嗎？如果有，消費者知道嗎？如果知道，但因生產者的企業形象不夠好，消費者會不會拒絕購買？如果消費者覺得不錯，想買時，到店裡去會不會買不到這個商品？使用後，如果消費者有不滿意的地方，能好好處理使消費者願意再次購買嗎？有新商品推出時，能吸引消費者使用嗎？商品如果受歡迎原因何在？能提高自己商品使用者的消費量嗎？避開強勢競爭品牌，焦點放在其他消費群的作法對不對？

如果不能深入地分析競爭環境的話，是無法找出問題點和機會點的。

○消費者和市場反應 (Consumers and Market Response)

其次把握消費者對企業行銷活動的反應也是一件很重要的事。商品是因有企業的行銷活動才能販賣，行銷負責人如果能知道消費者的商品情報來源，商品接觸場所，影響購買決定因素的話，自然能決定戰略的方針。當然，消費者購買商品並不一定完全因企業的刺激，有時也可能因友人的推薦而購買。因此最重要的是能分析出企業的行銷活動在什麼範圍，什麼程度下能刺激消費者的購買意願。

各種因素都可能影響販賣，所以企業能控制的活動只有提供商品情報的廣告和促銷

、提高購買方便性的流通及完善的銷售網，根據消費者價值觀所設定的價格，及增加其附加價值的服務等。消費者針對這些刺激，最先是腦部的反應（知道）、其次是心的反應（喜歡），最後是行動上的反應（購買）。如1-4圖所示，一般在行銷上稱為認知反應、態度反應、行動反應。

對廣告人來說，藉著充分分析消費者對廣告和其他商品情報的反應，來擬定適當的訊息內容和資訊量是必要的，而對廣告負責人來說，能理解這些反應對於預算的獲得也是一項重要武器。

