

市场营销丛书

广 告 营 销



SHICHANG YINGXIAO
CONGSHU

晁钢令 陶婷芳 编著

内 容 提 要

本书简要介绍营销广告的基本理论和方法技巧。内容包括营销观念与营销广告、目标市场与广告定位、营销传播与广告艺术、受众心理与广告效果、营销信息与广告调研、产品宣传策略、品牌宣传策略、形象宣传策略、价格宣传策略、广告竞争技巧、各类企业的广告等。营销广告是一种以市场营销观念为指导的现代广告,较传统的示销广告、推销广告更先进、更有效,更能树立企业形象,扩大产品市场。

前 言

我国社会主义市场经济体制的基本框架已经勾画。现代企业制度的逐步推行、市场机制的不断完善,为广大企业的发展带来了勃勃生机和无穷的机会。但对于长期处于计划经济体制之下的大多数企业来讲,当其直接面向竞争激烈、变幻莫测的市场时,则感受到一种深刻的危机和真正的挑战。危机之所在也是机会之所在。越来越多的企业开始强烈地意识到最终决定企业成败得失的是市场。市场的挑战就在于要求企业找到把经济效益的实现、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调起来的方法。世界各国企业界的大量实践证明,市场营销就是在这三者之间求得平衡协调的有效途径。为此,我们组织编写了“市场营销丛书”,目的是为我国广大企业在向社会主义市场经济转轨的过程中,了解和掌握科学的营销知识、较快地适应新的市场环境、树立现代营销观念、增强市场竞争力,提供可资借鉴的学习材料。

本丛书由六个分册组成。第一册为《营销战略》,讨论企业如何在动态环境中,以谋求长远利益为目标,抓住有利机会,消除不利因素的影响,避害趋利、化险为夷的基本思想和方法。主要包括四大部分:第一部分讨论影响企业营销战略的各种环境要素;第二部分讨

论如何制订企业战略计划；第三部分讨论实业实施市场营销管理过程的各个步骤；第四部分讨论有关市场营销的各种战略。第二册为《营销调研》，讨论企业如何运用营销调研和预测技术了解市场，识别市场机会的基本原理和方法。主要包括两大部分：第一部分讨论有关营销调研的原则、方法和步骤；第二部分讨论各种市场预测方法。第三册为《营销战求》，具体讨论企业如何从产品、订价、分销和促销诸方面对顾客的需求给予最佳满足，以实现企业的营销战略目标。第四册为《营销广告》，主要论述现代企业如何运用广告手段，迅速、准确、及时、广泛地传播商品信息，指导消费，刺激需求，加速流通，扩大销售。第五册为《营销公关》，讨论在社会高度发展的条件下，企业如何利用公关技巧处理各种复杂关系，有计划地对内、对外进行沟通，自觉完成企业与环境之间的适应协调，以实现企业与其公众之间相互理解、相互沟通的目标。第六册为《国际营销》，专门讨论企业如何在国际市场上从事有效的市场营销活动。论述从四方面展开：第一部分讨论国际营销的特点；第二部分讨论与企业营销活动密切相关的国际经济、法律、文化等环境因素；第三部分讨论国际营销规划；第四部分讨论有关国际产品、订价、分销和促销诸策略。

编写时我们采取点面结合的手法，简明、系统地介绍现代市场营销学基本理论知识，同时介绍大量国内外企业营销实践成功与失败的例子，并根据这些实例的典型意义，作了适当的分类，使其与市场营销所有

最基本的内容相呼应，从而使读者能通过这些丰富多采、生动鲜明的例子，更深刻地领悟现代市场营销的真谛。

本丛书由张桁构思框架、设计大纲、组织编写和审稿定稿。具体分工：第一册《营销战略》由应勤俭、李怀勇编著；第二册《营销调研》由梅清豪编著；第三册《营销战求》由鱼金涛编著；第四册《营销广告》由晁钢令、陶婷芳编著；第五册《营销公关》由骆祖望编著；第六册《国际营销》由张桁、施祖辉、岳咬兴编著。

编著者

1995年7月

目 录

前言	1
第一章 营销观念与营销广告	1
1. 原始广告与传统广告	1
2. 营销广告	6
3. 现代广告意识	11
第二章 目标市场与广告定位	17
1. 寻找“上帝”	17
2. 定位与占位	23
3. 信息与抉择	28
第三章 营销传播与广告艺术	34
1. 传播的奥秘	34
2. 艺术的魅力	40
3. 沟通的桥梁	47
第四章 受众心理与广告效果	52
1. 刺激与反应	52
2. 诱导与说服	58
3. 动机与诉求	64
4. 反馈与测定	67
第五章 营销信息与广告调研	75
1. 广告调研与资料收集	75

2. 广告调研的步骤·····	81
3. 调研结果的利用·····	91
第六章 产品宣传策略·····	95
1. 新产品宣传策略·····	95
2. 生命周期宣传策略·····	105
3. 产品整体宣传策略·····	111
第七章 品牌宣传策略·····	115
1. 品牌与品牌效应·····	115
2. 无声的推销员·····	122
第八章 形象宣传策略·····	127
1. 企业的风貌·····	127
2. 企业形象的传播·····	134
3. CIS 策划·····	142
第九章 价格宣传策略·····	149
1. 微妙的价格心理·····	149
2. 价格宣传的强化与淡化·····	152
3. 价格宣传策略·····	154
第十章 广告竞争技巧·····	158
1. 先入为主·····	158
2. 扬长避短·····	161
3. 乘虚而入·····	163
4. 因势利导·····	164
5. 以守为攻·····	168
6. 借机造势·····	163
第十一章 各类企业的广告·····	173
1. 生产企业的广告策略·····	173

2. 商业企业的POP广告.....	178
3. 服务业的广告特点.....	182
后记.....	199

第一章 营销观念与营销广告

现代企业的市场营销活动是在以广泛的地域范围和复杂的人际关系为背景的社会化大生产条件下进行的,所以仅有优质的产品、合理的价格和适当的渠道并不一定就能吸引大量顾客。因为在商品经济的大千世界里,人们对某一企业的产品及其有关情况并不一定引起注意,甚至闻所未闻。这就需要企业通过各种促销手段来调动消费者的注意力,激发他们的需求欲望,吸引他们购买本企业的产品。广告就是企业主要的促销手段之一。

1. 原始广告与传统广告

广告是商品营销活动中使用最为普遍的促销手段。有人曾经向一位在呢绒绸缎商店工作了一辈子的老店员请教,为什么无论何种商品放到他的柜台上,销路就会变得好些。这位经验丰富的老营业员告诉人们,他的秘诀就是广告“三字诀”：“摊、说、写”。所谓“摊”，就是把要推销的商品尽可能地展示，放在显著地位，让顾客观看、接触；所谓“说”，就是主动地同顾客交谈，详细介绍商品的特点和性能；所谓“写”，就是把要推销的商品的特点用黑板、纸条写出来，挂贴在显著位置，

招徕顾客。这三字“秘诀”实际上就是最原始的广告形式。

(1) 原始广告形式

经济社会早期的生意人没有现代的广告媒体和广告手段。他们向顾客传递商品信息、招徕生意的主要广告形式就是实物广告、叫卖广告和标识广告。

① 实物广告。就是将他们所卖的商品中质量最好的摊放或悬挂在显著位置，作用有两个：一是标明自己所卖的是何种商品，二是说明自己的商品质量如何。通过商品本身来传递商品信息，是实物广告的基本特征。

② 叫卖广告。就是卖主用口头叫卖的方式传递信息，招徕顾客。这种做法源远流长，各行各业均有。

③ 标识广告。在早期的广告活动中形式多样，如旗帜、招牌、幌子等。著名的“水浒”故事中，武松上景阳岗打虎前路过的那家酒店门口挑着一面酒旗，上书五个大字“三碗不过岗”。这就是一种典型的标识广告，不仅向顾客传递了此处卖酒的信息，而且告诉你此酒乃是好酒。标识广告尽管形式多样，但大体可分为两类：一类是直接标识，即可从标识广告上直接看出所卖的是什么商品，如卖鞋的挂一个鞋的模样，卖酒的悬一面“酒”字旗帜；另一类是间接标识，即标识广告并不直接表现出商品的名称或形象，而是表现为一种能为消费者所公认的特定符号，用来传递商品信息。如古时候在卖油的油坊前，常挂着一枚很大的铜钱，上书“小磨香油”四个字。卖油的为什么要用铜钱作为他们的标

识？这出自一个传说：一位卖油的老翁为了教育一个自鸣不凡的神箭手，将油从钱孔中灌入壶内而铜钱上却滴油不沾的故事。正因为这个故事世人皆知，铜钱也就能作为油坊的标识广告。这类标识广告通常也称作“幌子”。

早期广告的主要特点是一般都由卖主自己来做。而且由于这些广告形式本身的限制，信息的传播面不可能很广。我们从早期的广告活动中可以看到，它们是在市场销售过程中自然诞生和发展起来，是同商品生产者和经营者的经营活动紧密联系在一起。当商品生产者或经营者客观上产生了招徕顾客、吸引购买、推销商品的需要时，他们就会用最原始、最简便的方式来达到这一目的。当商品交易活动还处于一种简单交换的状况，还限制在一个狭小范围之内的情况下，实物广告、叫卖广告、标识广告足以满足卖主推销商品的需要。而当商品交易活动得到了广泛的发展，生产者或经营者的商品需要更大的市场来吸纳的情况下，原始的广告形式就不能满足卖主在更大的范围内推销商品的需要。于是生产者或经营者就必然要寻找更为有效的手段，在更大的范围内传递商品的信息和进行商品的促销活动。历史上各种传播技术的发展为他们提供了这样的条件，生产者或经营者的促销需要又很快使各种传播技术被运用于广告上。现代广告媒体和广告手段的发展，正是在商品生产者和经营者的市场经营活动的推动之下发展起来的。例如，报纸于16世纪在欧洲出现后不久，很快就成为广告媒体。尽管当时很

多人反对在报纸上刊登广告。英国政府甚至还对广告课以重税,但终究抵挡不住企业界对广告宣传的需要,广告最终还是在各种传播媒体中占据了重要地位。

(2) 传统广告形式

然而,不管广告在形式和媒体上的发展如何迅速,在很长一个历史时期内,广告对大多数生产者和经营者来讲,只不过是一种推销商品的手段,即俗话所说的“卖什么吆喝什么”。

①最常用的广告可以说只是一种“示销广告”。就是说卖主只是把广告作为一个传递商品信息的手段,只要求通过广告让人家知道我有这种商品或告诉人家我有什么样的商品。古时候集市上做买卖的人将出售的商品插上一根草标,这也算是一种广告,但只是告诉人们这样的东西要出售,并不含有任何促使人们购买欲望的成份;如一些商店在门口竖一块小黑板,上写“本店××商品有售”之类的广告,同样也是一种不含促销意义的“示销广告”。示销广告的主要特点是没有主动的竞争意识和强烈的刺激与劝导功能。卖主认为只要把商品介绍给了人们,自会有人前来购买。很显然,“示销广告”的背景是商品生产不发达,市场供应不丰富,企业的经营观念尚处于只重视生产而不重视流通的传统“生产观念”阶段。客观上,在市场商品短缺、供不应求的情况下,消费者也只希望了解什么时候、在什么地方能买到所需要的商品。“示销广告”已能满足消费者对信息的要求,卖主没有必要花很大的力气去提高广告的促销性。随着商品生产的发展,市场供应

的日趋丰富,消费者的需求能够得到比较充分的满足,企业间的竞争就会变得日益激烈。此时,“示销广告”很难帮助企业在市场竞争中获得有利地位,企业的产品有可能滞销、积压,甚至无人问津。于是,同企业的经营观念由“生产观念”转向“推销观念”相一致,“推销广告”便应运而生。

②“推销广告”的基本特征是具有较强的竞争意识,注意在广告中增强对消费者的刺激度和说服力,并重视广告策略的运用。在企业的经营活动中,“推销广告”确实发挥过积极的作用。如一种抗结核病的复方中成药,由于人们在结核病的防治上长期以来比较相信西医、西药,所以该药的销售状况不好,积压了几万瓶。后来生产企业在广告中强调中医药对结核病的特殊疗效,突出复方抗结核片的优势,增强了广告的说说服力,结果很快使该中成药由滞销转为畅销。若仅仅用“示销”的方法来做广告,恐怕是很难奏效的。“推销广告”的出现反映了在商品经济比较发达的时期,企业由重视生产转向重视流通,以强烈的竞争意识和积极的推销手段开展企业经营活动的经营观念的重大转变。

然而从现代营销观念角度分析,“推销广告”仍然存在一些不容忽视的弱点。由于其在目标上,侧重于短期内的销售增长和经济效益;在内容上,局限于产品的介绍和购买欲望的刺激;在形式上,偏重于平铺直叙的直接宣传;在策略上,强调大张旗鼓的倾力推销;在时机上,集中于产品的当令季节或滞销阶段。所以“推销广告”虽然对于短期促进商品销售的增长

有一定的作用,但往往难以给消费者留下深刻的印象,缺乏延续效应。引起的销售增长所带来的效益相对于投入的广告支出来讲,还是十分有限的。这是因为,同企业经营观念中的“推销观念”一样,“推销广告”的实质在于:企业的广告活动基本上站在企业自身的立场,以促进企业现有产品的销售为主要目标,是“卖什么吆喝什么”的翻版。所以推销广告不一定符合消费者的需求和接受心理,难以打动消费者的心弦。有时甚至会产生逆反效果。当商品经济发展到现代阶段,商品数量剧增,品种花色繁多,企业竞争空前激烈,企业间由产品销量的竞争转向市场份额的争夺,消费者也逐渐倾向于品牌选择,习惯于指“名”购买。企业形象对于消费者具有很大影响。在这样的背景下,推销广告的作用大大减弱,而被现代营销广告所取代。

2. 营销广告

人们有时会对某些广告行为不太理解,一些公司的产品明明已销得很好,甚至供不应求,公司却仍然投入资金大做广告;另一些产品因其价格或消费习惯等原因,市场上的现实购买力微乎其微,但经营这些产品的公司却并不因此而放弃广告,相反也在大张旗鼓地开展广告宣传。从推销广告的角度来看,这些广告的现实促销效应很不明显,广告经费的投入岂不浪费?然而只要公司认为市场上确实存在着较大的潜在购买力,以上这些做法就不仅不是浪费,而正反映了

其强烈的营销意识。这样的广告就属于营销广告。

营销广告是以市场营销观念为基础的广告，与推销广告的根本区别在于，营销广告不是以企业为中心，而是以消费者为中心；强调从消费者的需求及广告受众的接受心理出发开展广告宣传，注重广告的整体效应和长远效应。

营销广告的基本特点在于：

(1) 以消费者的需求为出发点

营销广告的出发点是力求符合消费者的需求和心理。企业经营由推销观念转为营销观念的根本标志是由企业为中心转为以消费者为中心。同样，从广告的角度讲，单纯按企业的主观愿望、按企业的需要去做广告，只能是一种推销广告。而考虑到消费者对商品和服务的需要，考虑到广告受众对信息内容及其表现形式的基本要求，注意抓住消费者的关心点，迎合其对广告内容和形式的心理和情趣去开展广告宣传，才能算得上是营销广告。如雀巢咖啡在中国广告的成功之处，就在于它能紧紧抓住人们不大注意的一些最易激发人们情感的生活细节，作为广告的内容和表现形式。以“出差归来”那则广告片为例，准确地抓住了人们出差在外，思恋家庭，归心似箭的感觉。描述了一位出差归来的先生，到家前后的一段情节。当他品尝着妻子端上的热气腾腾的雀巢咖啡时，一句“味道好极了”，洋溢着家庭的温馨。把雀巢咖啡的好味道融入人们的感情之中，使人们觉得亲切自然。从而同受众沟通，给人们留下了难以忘怀的深刻印象。

(2) 以扩大市场为目标

营销广告的目标主要以开拓和巩固企业的目标市场为首,重视广告的长期效益,而不拘泥于短期利益的得失。争夺市场是现代企业经营活动的主要目标。由“推销观念”转为“营销观念”,还表现在企业把获取利润放在第一位转为把扩大和巩固市场占有率放在第一位。因此从广告的角度讲,扩大企业和产品在消费者中的影响,从而使越来越多的消费者建立并增强对企业和其产品的忠实度,便是营销广告的主要任务。为此,营销广告十分注重“先期进入”和“先声夺人”的策略,往往在产品还没有进入市场之前就积极地进行广告宣传,扩大企业和产品的知名度,影响消费者的消费观念。如,在中国消费者还不具备相应购买力的情况下,瑞士“雷达”表已经在中国的各大传播媒体上进行大量的广告宣传,使“永不磨损”的“雷达表”在多数人的心目中留下了不可磨灭的印象;已在中国市场上占绝对优势的日本家电产品,仍然频频地进行广告宣传,从而使其在中国进口家电市场上的“霸主”地位变得不可动摇。这些营销广告的功能和作用已大大超越了推销产品的狭隘范围。

(3) 注重树立企业形象

营销广告的内容不局限于产品的介绍,而注重于建立稳固的品牌声誉和良好的企业形象。在商品日益丰富、品种日益繁多的现代消费品市场上,消费者已难以逐一对商品相互比较而进行选择。在相当多的情况下,更注意对企业和品牌的识别,进行指“名”购买。

而指“名”购买的前提是对某一企业和品牌的熟悉和信赖，营销学中称之为品牌忠实度。如购买了“松下”电视机的家庭，大多会倾向于购买“松下”的录像机、组合音响以及其他家用电器；在食品或日用品的选择上，往往会把熟悉和信赖的企业或品牌的产品看作是“正宗”的，而把不熟悉的企业或品牌的产品则看作是“非正宗”的。对产品逐一介绍的推销广告很难使消费者对企业或品牌建立起深刻的印象，而以宣传企业或品牌为主要内容的营销广告则很容易达到这一目的。如通过颇有声势的显露广告（以宣传品牌为唯一内容的广告）来建立品牌形象；通过精心设计的系列广告来创立品牌效应；特别是运用公共关系广告来加强与消费者之间的情感沟通，塑造企业的整体形象。

（4）重视全面策划

营销广告在策略上不是分散的、孤立的行为，而是强调整体效应，重视全面策划。这是因为市场营销本身是企业生产经营活动的一种整体行为，要求围绕企业的生产经营目标，从了解市场、开发产品开始到运用各种分销和促销策略把产品推上市场，实现潜在交换为止，有一个总体的指导思想和战略规划。从广告的角度讲，营销广告主要体现为两点：一是对于具有特定目标的广告活动，必须进行整体的战略策划。如某化妆品厂从宣传一个“拳头”产品入手，打响一个品牌，然后以这个品牌来带动一系列产品，又从宣传产品进而转向宣传整个企业，一步一步按照预定的规划，循序渐进地开展广告活动，逐步在目标市场上确立企