

广告个案分析与实用促销策略

马绝尘

华中理工大学出版社



3

数字图书馆
PDG

98
F713.8
350
2

广告个案分析与实用促销策略

马绝尘



华中理工大学出版社



3 0001 0858 3



(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

广告个案分析与实用促销策略/马绝尘
武汉:华中理工大学出版社,1998年1月
ISBN 7-5609-1684-8

I. 广…
II. 马…
III. 广告-案例分析-促销策略
IV. F713

广告个案分析与实用促销策略

马绝尘

责任编辑:钟小珉 陈集育

*

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

武汉市汉桥印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:9.625 字数:240 000

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数:1-6 000

ISBN 7-5609-1684-8/F·163

定价:9.50元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)



内容简介

本书在上篇中详细介绍了6个完整、真实的广告促销案例；在中篇中具体阐述了12种促销措施的操作办法，这12种促销措施是：①积分券、②样品派送、③赠品、④竞赛、⑤抽奖、⑥折价券、⑦降价、⑧零售折让、⑨特惠包装、⑩退费优待、⑪分期付款、⑫以旧换新；在下篇中介绍了美国5位广告大师的生平业绩和他们对广告促销业务中一些重要问题的精辟见解，使读者对如何制订广告促销方案有一个清楚的认识，对12种促销措施的操作办法有一个透彻的了解。

书中大部分内容在国内是首次与读者见面，实用价值高，可操作性强，适用面广。

本书读者对象：大专院校师生，各行各业中的从商人员。



前 言

这是国内第一本对广告案例的成败得失进行具体分析著作,也是国内第一本对目前市场上日渐流行的促销措施进行透彻阐述的专门著作。这些促销措施包括:积分券、样品派送、赠品、竞赛、抽奖、折价券、降价、零售折让、特惠包装、退费优待、分期付款、以旧换新。

本书与众不同的特点主要表现在以下五个方面:

一、本书在上篇中,选用的6个广告促销个案全部是真实的、具体的、完整的。每个个案平均近万字,用足够的篇幅反映出广告促销运动在实际中的真实情况。个案一般包括以下内容层次:

- (1)前言;
- (2)市场分析;
- (3)广告商品分析;
- (4)消费者分析;
- (5)竞争产品分析;
- (6)销售渠道分析;
- (7)营销上的有利点和不利点分析;
- (8)广告目标;
- (9)广告媒介计划;
- (10)广告创作方案;
- (11)广告经费预算;
- (12)广告时间安排;
- (13)促销措施安排;
- (14)公关活动安排;
- (15)人员上门推销活动安排。



这样完整具体的个案,对读者具有直接的参考、借鉴价值,可操作性极强。

二、6个个案中,有成功的,有失败的,也有部分成功、部分失败的,反映了广告促销运动在实际中的真实情况。而目前国内出版的同类著作中,选用的几乎全部是成功的案例。笔者认为,失败的案例在实际中是不不少的。研究失败的案例,能使我们学会如何判断一个广告促销方案的正误,吸取他人失败的教训,使别人的失败成为自己成功的先导,这是一种最明智的、也是一种代价最低的学习方法。

三、本书在介绍了6个广告促销案例的基础上,还对它们的成败得失原因进行了深入探讨,并且找出了具体的、切实可行的改进办法,这一点在目前国内出版的同类著作中,也是不多见的。

四、本书在中篇中,详细介绍了12种主要的促销措施的具体操作办法。这部分内容是本书的精华所在,也是本书的重点所在。它对每一种促销措施的定义、促销原理、促销效果、不同的操作办法、操作中应注意的事项、优缺点分析、典型实例分析,都作了层次分明的阐述,具有很高的实用价值和可操作性。尽管目前国内有几种著作涉及到了这方面的内容,但是如此完整、集中、透彻地介绍促销措施,这还是第一本书。

五、本书在下篇中,介绍了美国五位广告大师的生平业绩和他们在回答记者提问时的谈话。这五人就是赫赫有名的罗素·瑞夫斯(Rosser Reeves)、乔治·葛里宾(George Gribbin)、大卫·奥格威(David Ogilvy)、里奥·贝纳(Leo Burnett)、威廉·伯恩巴克(William Bernbach)。他们在谈话中发表的精辟见解,是他们一生经验的总结,智慧的结晶,成功的诀窍,反映了广告营销活动中一些重要的内在规律和操作技巧,这部分内容在国内是首次与读者见面。

本书出版后,诚挚地希望广大读者和广告界同行来信赐教。作者的通讯地址是:华中理工大学工商管理学院,邮政编码:430074。

马绝尘

1997年10月1日于华工园

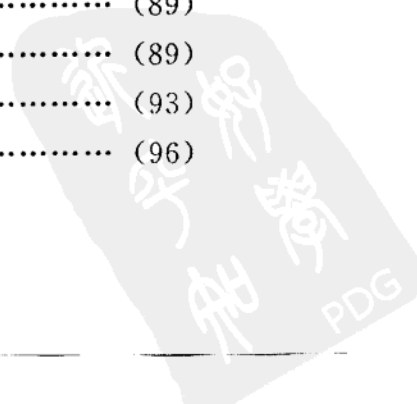


目 录

上篇 成败广告个案 6 例评析

- 一、“‘喷脚好’营销与广告企划案”评析 (3)
 - (一)综合分析..... (3)
 - (二)行销建议..... (8)
 - (三)广告建议 (10)
 - (四)该企划案的失误之处及改进办法 (15)
- 二、“‘Day And Night’漱口水行销与广告企划案”评析
..... (21)
 - (一)前言 (21)
 - (二)市场消息 (22)
 - (三)商品分析 (23)
 - (四)市场研究 (25)
 - (五)营销渠道 (28)
 - (六)消费者研究 (29)
 - (七)行销上之不利点与有利点 (30)
 - (八)广告建议 (31)
 - (九)该企划案的得失分析和改进办法 (33)
- 三、“雅美化妆品广告企划书”的评价..... (39)
 - (一)前言 (39)
 - (二)广告目标 (40)

(三)市场概况	(40)
(四)消费者研究	(41)
(五)产品特征	(44)
(六)广告对象	(45)
(七)广告策略	(45)
(八)广告表现	(45)
(九)媒体策略	(46)
(十)预算分配	(47)
(十一)广告效果测定	(48)
(十二)对该企划书的评价	(48)
(十三)对该企划书的诊断	(51)
四、“天然矿石烧结球广告营销策划案”得失分析	(55)
(一)产品分析	(55)
(二)市场分析	(57)
(三)销售对象分析	(59)
(四)广告策略	(60)
(五)媒体计划	(62)
(六)公共关系活动	(65)
(七)广告和公关活动经费预算	(66)
(八)广告实施计划	(67)
(九)该广告营销策划案的失策之处分析	(68)
(十)该广告营销策划案的成功之处分析	(70)
五、两家汽车出租公司之间的广告大战评析	(73)
(一)个案简介	(73)
(二)该个案引出的启示和教益	(83)
六、“金鸡广场”夜市摊位广告促销个案分析	(89)
(一)个案简介	(89)
(二)该个案的成功之处分析	(93)
(三)该个案的不足之处分析	(96)



中篇 12种主要的促销措施

一、 积分券在营销与广告中的运用.....	(99)
(一)积分券的定义和作用	(99)
(二)积分券的不同种类和操作办法.....	(100)
(三)积分券促销的优缺点分析.....	(104)
(四)积分券促销活动中应注意的事项.....	(105)
(五)典型实例分析.....	(106)
二、 样品派送在营销与广告中的运用	(110)
(一)样品派送的定义、促销原理和作用	(110)
(二)样品派送的不同操作办法.....	(111)
(三)样品派送的优缺点分析.....	(119)
(四)样品派送中应注意的事项.....	(120)
(五)典型实例分析.....	(123)
三、 赠品在营销与广告中的运用	(130)
(一)赠品促销的定义和分类.....	(130)
(二)立即赠送.....	(131)
(三)延期赠送.....	(134)
(四)部分付费赠送.....	(136)
(五)赠品促销的技巧和操作中应注意的事项.....	(136)
(六)近年来赠品促销的最新动向和发展趋势.....	(139)
(七)典型实例分析.....	(141)
四、 竞赛在营销与广告中的运用	(147)
(一)竞赛的定义和促销原理.....	(147)
(二)竞赛的常见方式.....	(147)
(三)竞赛促销的优缺点分析.....	(152)
(四)竞赛的奖品和费用.....	(155)
(五)竞赛的规则和注意事项.....	(156)

(六)典型实例分析.....	(159)
五、 抽奖在营销与广告中的运用	(164)
(一)抽奖的定义和促销原理.....	(164)
(二)抽奖的常见种类及其操作办法.....	(165)
(三)抽奖促销的优缺点分析.....	(170)
(四)抽奖活动的奖品、费用、活动 规则及注意事项.....	(172)
(五)典型实例分析.....	(173)
六、 折价券在营销与广告中的运用	(181)
(一)折价券的定义和分类.....	(181)
(二)折价券不同的发送办法.....	(182)
(三)折价券不同的使用办法.....	(185)
(四)使用折价券促销的优缺点分析.....	(185)
(五)折价券促销活动中应注意的事项.....	(188)
(六)典型实例分析.....	(190)
七、 降价在营销与广告中的运用	(192)
(一)降价促销的定义和优缺点分析.....	(192)
(二)降价促销活动中应注意的事项.....	(194)
(三)典型实例分析.....	(196)
八、 零售折让在营销与广告中的运用	(199)
(一)零售折让的定义和作用.....	(199)
(二)零售折让在实践中的不同做法.....	(200)
(三)零售折让活动中应注意的事项.....	(203)
(四)典型实例分析.....	(204)
九、 特惠包装在营销与广告中的运用	(206)
(一)特惠包装的定义和作用.....	(206)
(二)特惠包装的种类.....	(207)
(三)特惠包装的优缺点分析.....	(207)
十、 退费优待营销与广告中的运用	(209)
(一)退费优待的定义和种类.....	(209)
(二)退费促销的优缺点分析.....	(211)
(三)退费优待活动中应注意的事项.....	(212)



(四)典型实例分析.....	(213)
十一、分期付款在营销与广告中的运用	(215)
(一)分期付款的定义和类型.....	(215)
(二)分期付款的优缺点分析.....	(216)
(三)典型实例分析.....	(216)
十二、以旧换新在营销与广告中的运用	(221)
(一)以旧换新促销的定义和作用.....	(221)
(二)以旧换新促销活动的不同类型和 操作中应注意的事项.....	(222)
(三)典型实例分析.....	(222)

下篇 美国 5 位广告大师答记者问

一、罗素·瑞夫斯(Rosser Reeves)	(227)
(一)罗素·瑞夫斯生平简介.....	(227)
(二)罗素·瑞夫斯答记者问.....	(228)
二、乔治·葛里宾(George Gribbin)	(246)
(一)乔治·葛里宾生平简介.....	(246)
(二)乔治·葛里宾答记者问.....	(247)
三、大卫·奥格威(David Ogilvy)	(259)
(一)大卫·奥格威生平简介.....	(259)
(二)大卫·奥格威答记者问.....	(260)
四、里奥·贝纳(Leo Burnett)	(274)
(一)里奥·贝纳生平简介.....	(274)
(二)里奥·贝纳答记者问.....	(275)
五、威廉·伯恩巴克(William Bernbach)	(288)
(一)威廉·伯恩巴克生平简介.....	(288)
(二)威廉·伯恩巴克答记者问.....	(289)

上 篇

成败广告个案 6 例评析



一、“‘喷脚好’营销与广告 企划案”评析

“喷脚好”是台湾某厂商向市场新推出的一种治疗香港脚的药物。1985年12月,金球广告公司为该产品制订了一份“营销与广告企划案”,现在把该企划案简介于下,以供分析。

(一) 综合分析

1. 市场分析

台湾地处亚热带,气候潮湿,穿鞋者极易患香港脚,尤其是每年4月至9月间,因梅雨季节、天热发汗等原因,患者更多。

据初步调查,台湾地区20~50岁的成年人,每4人中就有1人患香港脚。依此推论,台湾地区患慢性香港脚的人数,至少有220万左右。

这220万人中,患有轻微的“足趾水泡型”者,占41.3%,约90.86万人;患较严重的“趾间糜烂型”者,占55%,约121万人。

在目前市场上各种治疗香港脚的药剂中,“足爽”的市场占有率最高,“悠悠药膏”次之,这两种品牌约占有70%的市场。“妥舒”于1974年夏季上市,市场占有率居第3位。

由于香港脚患者多数是长期慢性患者,受消费者心理因素影响,除非有特殊使用方法及治疗效果的新产品上市,否则市场成长有限。

香港脚治疗药的销售旺季以每年5月~9月为高峰。

患者由于对治疗缺乏耐心,因此治愈率不高,以致品牌忠实度

偏低,极易受广告影响而转换品牌。“足爽”、“悠悠”、“妥舒”之所以称霸于市场,并非治疗方法及效果佳,实因广告所致。

药业受 S-95 事件影响,西药房营业额普遍降低 20%~40%,对新产品进货取保守态度,这一形势至少要到 1987 年 6 月以后才会缓和。

消费者经 S-95 事件后,对广告药品持怀疑态度,购买前必然多方打听,了解药效之后再决定是否购买。

政府法令及政策在 1987 年有极大的修正(如票据法修正,加值型营业税实施),此举将影响许多商业活动,对新产品上市尤其不利。

结论:

(1)台湾地区香港脚治疗药的市场较大,前途可观。

(2)目前市场占有率较高的产品,未能满足消费者。

(3)“喷脚好”目前上市,并非最有利之时机。

2. 竞争分析

香港脚的治疗药,目前在市场上品牌众多,中西杂陈,各据一方。经市场抽样调查结果显示,较有知名度的品牌及其市场占有率如下:

(1)足爽药粉:广告量大,以电视广告为主。每年 7 月份琼斯杯篮球赛时,广告费高达 300 万以上,品牌知名度极高。

(2)悠悠药膏:品牌老,知名度高,兼以一度为军中所采用,信赖度颇高。

(3)妥舒软膏:新品牌广告强劲,对“悠悠”影响最大。

次要的竞争品牌主要有以下几种:

(1)克肤足水溶性软膏。

(2)安治痒癣药水。

(3)葆生专治癣膏。

(4)足保宁液。

(5)美固脚。



(6)皮得朗乳膏。

(7)喜得康乳膏。

(8)其他中药、内服药粉及药水。

次要的竞争品牌中,除克肤足、安治痒较有知名度外,其他均不足论。

“喷脚好”新上市的竞争对象,应以“足爽”、“悠悠”、“妥舒”为主,营销及广告策略均应以渗透及瓜分此三大品牌之市场为目标。下面是 1985 年香港脚治疗药物三大品牌的电视广告费统计资料。

月份 \ 品牌	足爽	妥舒	悠悠
1	0	0	0
2	112 000 元	0	0
3	0	0	68 000 元
4	2 004 000 元	1 149 000 元	0
5	2 804 000 元	4 416 000 元	386 000 元
6	2 326 000 元	3 711 000 元	805 000 元
7	3 716 000 元	1 197 000 元	717 000 元
8	2 960 000 元	1 671 000 元	598 000 元
9	0	969 000 元	333 000 元
10	0	0	27 000 元
11	1 004 000 元	0	0
12	0	0	0
合计	14 926 000 元	13 113 000 元	2 934 000 元

3. 商品分析

从“竞争分析”可以看出,未来“喷脚好”的竞争对象,将以“足爽”、“悠悠”、“妥舒”为主,现将其商品的特点及弱点作一分析。

“足爽”的特点及弱点是:

特点：以烫法治疗，患者心理上有治疗的信心和安全感。烫后脚部感觉很舒服。

弱点：使用不方便，夏季更有格格不入之感。价格太高，每次约需新台币 90 元，患者不胜负担。

“悠悠”和“妥舒”的特点及弱点是：

特点：以涂敷法治疗，与一般外伤治疗的观念与习惯相符合。费用较省。

弱点：不卫生，用后洗手，整理麻烦。药效温和，无渗透力，治疗效果慢，使用者无耐心。

“喷脚好”应强调的商品特点是：

综合“足爽”、“悠悠”、“妥舒”之特点与弱点，“喷脚好”面对此三大强劲品牌，非采取破坏力、杀伤力强的广告和营销策略不可，否则无法占领市场。经仔细调查研究商品的特性后，“喷脚好”商品特点的广告诉求，有下列三点：

(1)以“喷射式”方法治疗，为香港脚治疗开辟了新方法及新观念。

(2)使用方法既方便又卫生。

(3)“喷射式”药效强，能彻底杀菌，治疗效果快。

结论：综合竞争对象商品之特点、弱点和“喷脚好”之商品特性，“喷射式”治疗法应为诉求上最主要之特性，消费者的接受程度也较高。唯有如此，才能破坏原有的市场，占领较大之地盘。

4. 消费者分析

香港脚患者心理分析：

多数消费者不认为香港脚是一种病，轻微患者大都采取漠不关心的态度。长期患者，心理上认为香港脚不易根治。

部分患者视揉擦香港脚患处为一种乐趣。

大部分患者，不到肿痛至不能步行，或痒至无法忍受时，不愿治疗。

有些人相信治疗率极低的民间治疗法，如浸泡盐水、揉擦蒜