



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

品牌策划实务

(第二版)

刘世忠 编 著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.265
145.265
1523.144
545.248
547.265
455.325
953.214
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.16
655.654
5498.14
1574.16
934.384

复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

品牌策划实务

(第二版)

刘世忠 编 著

75.321
59.325
38.236
5.32
124.145
53.225
452.2
57.326
93.255
45.765
523.144
46.448
47.255
55.325
53.2147
58.328
14.265
64.2687
165.32
485.6
654.654
87.3216
54.145
14.564
434.18
565.654
498.4

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌策划实务/刘世忠编著. —2 版. —上海:复旦大学出版社,2012.9
(复旦卓越·21 世纪管理学系列)
ISBN 978-7-309-08919-6

I. 品… II. 刘… III. 品牌-企业管理-质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 091738 号

品牌策划实务(第 2 版)

刘世忠 编著

责任编辑/罗 翔

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

大丰市科星印刷有限责任公司

开本 787×1092 1/16 印张 15.5 字数 331 千

2012 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

印数 1—5 100

ISBN 978-7-309-08919-6/F·1831

定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书从操作流程着手：从产品前期出生到产品上市，再从无品牌知名度到打造成名牌，从小企业做到大企业，让读者熟悉市场运作的全过程。同时，书中运用大量鲜活案例，解析了国产知名品牌（如背背佳、舒蕾、农夫山泉等）怎么从无到有，在强大的竞争对手中夺市场，再从有到大（如格兰仕怎么从羽绒服和鸡毛掸子转到微波炉，以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等），企业不断发展壮大的全过程。

全书理论联系实际，语言诙谐幽默，既可作为大专院校学生学习品牌策划的教科书，也可作为广告、策划业内人士的操作宝典。

教材学习导引

本书为“主辅合一型”教材。它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排上都不同于以往教材。为了帮助同学们学好这门课程,我们设计了四个学习模块,具体使用方法如下。

1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头,都用“学完本章,你应该能够:”的表述,把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容,保持清晰的思路。

2. 旁白

正文中使用了旁白的版式,这块留白实际上是师生交流的园地,其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了四种不同的图标,每种图标的含义如下:



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳,起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍;概念的解释;短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。

3. 学习重点和小结

学习重点旨在明确本章在学习应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。小结是对全章内容的概括总结。在阅读本章之前可以先浏览小结的内容,对全章有大概的了解。学完全章之后再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

4. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是巩固所学知识和熟悉考试题型。

第二版序

五年前写的《品牌策划实务》，承蒙复旦大学出版社编辑罗翔的厚爱，于2007年5月出版。有了第一本，后面就变得一发不可收拾。随着我知识的积累，后来陆续推出了《老板是怎样炼成的——广告与传播》、《老板是怎样炼成的——商机发现》、《老板是怎样炼成的——项目包装》、《老板是怎样炼成的——项目运营》、《选对行业钓大鱼》。久而久之，写作变成一种习惯。

五年过去了，市场变化很快，虽然真理还是真理，理论还是理论，没有多大变化，但市场却在变化，企业随着市场变化也在不断变化。书中的案例在时光年轮的冲刷下，难免会变得有些陈旧。有的案例已经久远了，引不起读者的回忆和共鸣；有的案例在各种媒体上出现好多次了，读者已经看麻木了；有的案例在实践中随着时间的洗礼出现漏洞，有误导读者的嫌疑，有的案例不够与时俱进……现在承蒙读者的厚爱，根据读者的需求，在《品牌策划实务》（第二版）中我们增加了新的“血液”来替换旧的案例。

最近发现天津卫视的《非你莫属》求职节目上有一个有趣的现象：凡是没有什么一技之长的求职者，首选的职位都是宣传策划。老板们问求职者为什么？他们说自己有点子，有创意。他们认为策划就是随便拍脑袋想的一个点子、一个创意。如果真按他们想的那样，随便在大街上拉一个人过来，只要长脑袋的人都能想出点子，只是好坏而已。其实这是对策划的误解。策划绝对不仅仅是一个点子和创意，而是一个经过科学的流程分析得出的结论，然后再围绕这个结论进行创意的策略。这在过去属于诸葛亮这类人才能做的，属于谋士阶层，绝对不是一般人所能胜任的。

那么，到底如何理解策划呢？我举个例子。

人们常说：“给你1万元钱，怎么变成100万元？”怎么增值成100万？所谓种瓜得瓜，种豆得豆，那么怎样才能种钱得钱？瓜、豆能增值的要素是土壤，而钱也需要这样的一个增值“土壤”，只不过是需要你找一个能把1万元变成100万元的“土壤”。而找这个“土壤”的过程就是一个策划的过程。

第一步，首先你需要找到哪些人会把兜里的钱拿给你，换句话说，给你钱的目标人群是哪些？这个时候你就得分析人群，中国有13多亿人，其中男女各占一半，6个多亿，老人有1个多亿，小孩有1个多亿，年轻一代占1/4，那么年轻女士一代就是1/8了。如果年轻女士每人给我1元钱，那么我就坐拥1.5亿元了。这一过程我们可以叫寻找目标市场定位。现在为了完成这个想法，我们锁定目标市场为年轻女士。

第二步，你想要钱，别人总不会就这样随随便便给你吧！你得找一个媒介沟通你和消费者，并用这个媒介来支撑她给你1元钱，这就是产品，产品就是企业和消费者之间沟通的媒介。

第三步,接下来进行市场调查分析,目的是知道年轻女士喜欢什么、不喜欢什么,对什么感兴趣。由此根据她们的行为喜好,找到她们喜欢的东西,即产品。如果这个产品是饮料,它们也许是苹果汁、橙汁、葡萄汁等;如果是化妆品,它们也许是欧莱雅护肤膜、兰蔻护肤霜等。然后你根据市场环境和竞争对手各方面分析,最后决定进入饮料行业中的橙汁,这就是产品定位,让你这个产品确定在某一个行业、某一类、某一功能方面等。

第四步,产品确定好以后,假如别人也有同类产品,为了区别你的产品和别人的产品来源和差异不同,产品就得和孩子一样,需要起个好名字。孩子名字会影响人一辈子,那产品名字也一样,也决定一个产品的成败。好的名字为以后传播等工作起到事半功倍的效果。

第五步,当产品生产出来,名字也有了,消费者还不知道还有此产品,这时就要进行广告宣传,告诉你的目标消费群,某某产品上市了,快来购买。要让别人花钱购买,就得找个理由。如鲜橙多的理由是“多喝多漂亮”;娃哈哈的理由是“喝了娃哈哈,吃饭就是香”;妙士饮料的理由是“初恋的滋味”。等你让广告打出这些理由的时候,你的目标消费群,因为这些理由就找到你。如她为了漂亮,就会喝鲜橙多;为了多吃饭,会喝娃哈哈;如果还没品尝初恋的滋味或者好久没有初恋的感觉,会喝妙士饮料等。那么,怎样找理由呢?首先要从你产品中找卖点,而卖点又是从你目标消费群最注重的一点中找。到底怎么找,本书“寻找产品的卖点”一章(第五章)有细致的论述。

第六步,等找到卖点和理由后,根据卖点和理由进行广告创意和制作。为了把钱花在刀刃上,必须合理地花费每一笔钱,而且要得到相应的效果。打什么广告,电视、报纸等怎么打,媒体策略就显得尤为重要。因此,就要进行媒体分析,作出科学决策。

第七步,广告也打出去了,消费群也知道了,拿到哪里卖呢?由谁卖呢?总不能让公司老板、员工自己出去卖吧?这时就需要有个出货的渠道,这就是所谓的通路,它就像血管一样,产品就是血,如果没有血管,再好的产品也卖不到消费者手里。如果你是卖水的,把水放在药店里卖,别人会觉得你的水不是纯净水,有药的味道。如果你卖高档化妆品,摆在便利店,别人会认为是水货。

第八步,消费者也被广告吸引过来了,产品也摆在渠道的货架上了,消费者只看不买,怎么办?这就要进行终端促销拦截,激发消费者花钱购买的欲望等。等她出手购买了,然后又是售后服务,让她变成忠诚客户,以后再来几个回合。在这样一系列循环过程中,此时1万元就在此循环成100万元。这其中每一个环节,以及整个环节都可以叫策划。

本书根据这样一个市场操作流程入手。以一个产品从前期的出生,然后到产品上市,再从无品牌知名度到打造成名牌,从小企业做到大企业,从无到有,让你熟悉市场运作的全过程。书中就是按照这样一条市场运作流程作为本书主线和结构。书中运用鲜活案例,解析了苹果、戴尔、可口可乐、麦当劳等国际知名品牌,以及王老吉、雅戈尔、舒蕾、农夫山泉等国产品牌怎么从无到有,在强大的竞争对手中夺市场,再从有到大,再如苹果如何从破产边缘扭转成世界老大,以及海尔怎么从冰箱延伸到其他产品等,企业不断发展壮大的操作的全过程。书中的案例包括国内的一些不知名的小企业如金牧童、百元、红豆食品等,也有国际知名大企业如戴尔、IBM、可口可乐等成功的操作手法。

通过这些案例的分析可以使你拨云见日,犹如洞中之鸟飞向广阔的天空,一下子豁然开朗,这些案例所包含的智慧可以帮助读者更好地学习和理解如何策划一个企业,如何策划一个产品。本书还将注入市场运作的一些新思维,以及掌握一些企业生存壮大的必要手段和技巧,让你在商海中,操作项目游刃有余,以四两拨千斤。

本书是企业的主管、经理、高层人士等以及策划人和广告人的必备操作宝典,也是大专院校相关专业学习策划的很好的教材。全书理论联系实际,语言诙谐幽默,使你在快乐中领略项目操作的乐趣。

刘世忠

2011年9月

目 录

Contents

引言 成功企业需要策划	1
第一章 市场环境扫描	5
第一节 营销环境诊断	6
第二节 产品诊断	8
第三节 企业和竞争对手诊断	16
第二章 消费者心理行为诊断	29
第一节 消费者需求心理	33
第二节 消费者购买行为分析	36
第三节 男人的消费心理	40
第四节 女人的消费心理	43
第五节 中国新一代年轻人的消费心理	45
第六节 小孩和老人的消费心理	47
第七节 中国新兴中等收入阶层的消费心理	50
第三章 产品定位	55
第一节 选择主轴产品	56
第二节 利基市场	57
第三节 产品定位	58
第四节 产品定位策略	61
第五节 定位环节	71
第六节 定位依据	73
第七节 市场细分	75
第四章 产品命名	82
第一节 命名原则	83
第二节 命名策略	87
第三节 命名程序	91
第五章 寻找产品的卖点	94

第六章 企业战略和广告战略	107
第一节 营销战略和广告策略	108
第二节 广告战略	115
第七章 渠道诊断与定位	120
第一节 渠道的类型	121
第二节 渠道的模式	124
第三节 渠道定位	127
第八章 打造知名度的方法	131
第九章 品牌诊断	142
第一节 品牌作用	143
第二节 品牌的核心价值	146
第三节 品牌联想	149
第四节 品牌个性	155
第五节 品牌线路	157
第六节 品牌运营战略	162
第七节 品牌运营案例	167
第八节 品牌延伸	171
第十章 品牌再定位	177
第一节 品牌再定位的原因	178
第二节 品牌定位流程	181
第三节 品牌定位策略	182
第十一章 品牌广告策略	191
第一节 品牌文化作用	191
第二节 塑造品牌文化	195
第三节 品牌生命周期的广告策略	196
第四节 品牌的知名度、美誉度和忠诚度广告策略	200
第五节 品牌广告促销策略	206
第十二章 媒体策略	213
第一节 媒体战略计划的制订	213
第二节 选择媒体	217
第三节 常规媒体特点	220
附录 项目诊断目录	228

引言

成功企业需要策划



学习目标

学完本引言,你应该能够:

1. 了解策划的基本概念;
2. 理解企业策划与没策划的差别;
3. 了解营销策划的基本概念。



基本概念

策划 营销策划

企业生产产品,然后再想办法把它卖出去,那个时代已经结束了。今天也许你生产的产品质量很好,但很可能是市场上没有需求的产品。降低原材料价格、提高产量、尽量节约成本,然后卖出去,以前也许行,现在已经不可能。短缺产品的时代已经结束,从市场角度来看,产品已经由卖方市场转为买方市场,在这样的条件下,一个没有特色的企业越来越难以生存。从竞争方面来看,国际的竞争就在国内。世界 500 强进来了,现在的竞争已经不是传统意义上的竞争,而是与国外强大企业的竞争。在这种形势下,如果说原来的资源是从自然界中开发出来的,那么今天的资源是从人的头脑中开发出来的。从美国的计算机软件王国微软总裁比尔·盖茨到中国新一代的知识富豪网易总裁丁磊和搜狐总裁张朝阳,以及 5 年成就亿万富翁的陈天桥,无一不是资源从头脑中开发出来的例证。

那么什么是策划? 策划就是从人的头脑中开发出资源的一种活动。它就像设计一个游戏规则一样。正如日本策划大师星野匡所说:“所有策划或多或少都有所谓虚构的东西,从虚构出发,然后去创造事实,加上正当理由,而且要光明正大地去做,这就是策划。”做任何事情都离不开策划,企业更是如此。从前期的选择项目、调研、起名、选址、融资到开业上市等一系列头脑中形成的计划系统,这个过程本身就是策划。讲到这里我们看一个案例,你就会有所明白。

碧桂园：给你一个五星级的家

案例背景

1993年,由于紧缩银根,全国房地产业逐渐不景气,耀眼的经济泡沫在阳光下开始破灭。在广东,这个现象尤为严重,曾经一度炒得火爆的“高级花园别墅”,刹那间受到冲击,房地产大势转弱,走向低潮。位于广东顺德市陈村水道的碧江之畔的碧桂园,坐落于顺德与番禺的交界地,前不着村,后不靠镇,开发商为此投资逾亿元,但由于位置偏僻,前来看楼买楼的人很少,为了“救市”,碧桂园的老板请到了当时的新闻“独行侠”王志纲为其做策划活动,掀起了碧桂园策划旋风。

王志纲在一次偶然的機會中,发现广东“贵族学校”在当时非常流行,许多老板纷纷将自己的子女送进贵族学校,他由此得到启发:要将碧桂园推销出去,首先应该办学。那么怎样启动办学这个支点呢?当时有人设计了一组广告,总题为《顺德人的新概念》,王志纲认为,面对房地产市场低迷的状态,必须出奇制胜。广告设计也必须改变思路,从总的战略着手,要做到“不鸣则已,一鸣惊人”。接着他提出了一个令人瞠目的设计理念,这便是后来的《可怕的顺德人》广告的产生。

(1) 王志纲成功地為碧桂园学校设计了第一个“番号”——一个奇特的“商标”。1993年6月,私立学校的招生进入白热化阶段,为了争取生源,各学校均不惜工本在传媒上打擂台大斗其法。碧桂园必须同时在电视、电台、报纸全力出击,但又要形成一个统一的主题,具有独特的诉求风格。王志纲和他的策划人员精心设计了一个“为什么”系列,在战云密布的社会大背景下,打上了一个个令人警醒的问号。

(2) 在电视屏幕上,一个成功人士志得意满地回到家中,不料开门之后,看到家中乱七八糟,太太正追打着自己的爱子。何故?一张张不及格的试卷,令“大款”也大了头。一家人愁眉苦脸之时,突然画外音插入一个小孩清脆的声音:“为什么不去碧桂园?”这句话孩子气的提醒,在电台的广播中也一再地出现,一再被强调。招生擂台上“碧桂园”最为轰动。一些人甚至退掉了已定好的其他学校,宁肯不要预付款,也要把子女送来碧桂园。

(3) 碧桂园的初步成功,广告奇袭掌握了“制空权”,新闻炒作“地面部队”也功不可没。王志纲作为策划人,他自己又曾是新华社的名记者,对新闻舆论在策划中的宣传作用十分重视。对炒作新闻热点更是挥洒自如,出神入化。碧桂园学校的办学过程中策划加入了许多传奇因素、戏剧性的色彩,波澜迭起,曲折有效。策划人则要善于抓住不同时期的传奇因素,在新闻热点上聚焦放大。吸引新闻界的注意力,“炒”出一台又一台有声有色的活剧来。

(4) 1993年是邓小平同志为北京景山学校题词“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”10周年。碧桂园学校的校长是北京景山学校校长的同班同学,策划者一个大胆的想法产生了:请北京景山学校和顺德一个镇合办在北京以外的全国第一所分校——碧桂园学校。这是一张千金难买的“实力王牌”。王志纲将一批新闻界的同行请到碧桂园,集中炒作这张王牌。

(5) 这一天是碧桂园学校正式奠基的日子。那时新闻机构对高价学校的报道受到严格限制,而且已由客观报道转向批评的倾向。人们对炒作此类新闻不抱什么幻想。然而,加入了北京景山学校这张王牌就不同了,形势有了戏剧性的变化。角度不同了,主题也不同了。“南北携手,共创新模”,“北京景山学校南下办分校”,“与北京景山学校合作,与国际教育接轨”,“构筑跨世纪的文化金字塔”——《羊城晚报》、《文汇报》、《亚太经济时报》、广东电视台等纷纷以抢新闻的姿态同时对碧桂园学校作突出报道,与“可怕的顺德人”广告相呼应,刮起了一股“碧桂园旋风”。

从以上案例就能看出:真正的策划没有改变产品本身,但是,它解决了产品销售之前的传播问题。它利用不同于大众的传播方式引起消费者的关注,从而激发他们的购买欲望,达成最终销售。讲到这里,我们得出一个结论,成功的企业营销和成功的广告必须策划。以下是“友联”衬衫和“红豆”衬衫未策划和策划两者的对比效果。



北京郊区有一个“友联”衬衫厂。这个衬衫厂在 20 世纪 80 年代就生产和出口服装,每年出口 100 万件服装销往欧洲各国、美国和日本。其中中档服装在日本卖 7 000—10 000 日元,折合人民币 500—1 000 元人民币一件,外商给我们的加工费是 4.5 元。也就是说,我们所得到的价值还不到商品价值的 1/100,这样的企业听起来让人感慨、让人怜悯。感慨之余,我们想问一下这个厂的领导,既然你们在 20 世纪 80 年代就能生产那么好的服装,为什么现在 20 多年过去了,没有进步,还是老一套:提高产量,降低成本,而没有一个策划的意识?有什么样的思想就有什么样的结果,当然到现在还是这样的结果。



同样是生产衬衫的,无锡衬衫厂生产的“红豆”牌衬衫在销往日本的时候,就进行了很好的策划。根据调查,发现日本人非常喜欢中国的唐诗,策划人就给这个产品起名“红豆”。中国有这样一首唐诗,“红豆生南国,春来发几枝?愿君多采撷,此物最相思。”(王维《相思》)翻译成日本的名字叫“爱情的种子,男女之间的情爱之物”。其实就是一件衬衫,就看你怎么说了。日本人一看“红豆”两个字,就冲这两个字加价 20%。都是生产衬衫,无锡这家厂前年销售就达到 28 个亿,现在估计达到了 40 多个亿。

我们可以说前者没有策划,或者说没有策划的意识;后者则非常主动的策划,因此由上面的案例我们不难看出策划和不策划,效果完全不同。

在中国,房地产炒得火热,盖房子的不是开发商,而是建筑公司;卖房子的也居然不是他,找销售公司再卖;广告也不是他做的,是广告公司做的;钱也不是他出的,前期靠建筑商垫资,中期靠银行,后期靠个人按揭预付。这样开发商没花多少钱就把几个亿的项

目运作起来,靠的是什么? 是周密的策划。



营销策划就是企业通过巧妙的设计,制造出一定的策略,来实现企业的经营目标这样的一种活动。后面的每一步就是项目的策划的每一个过程。



学习重点和小结

策划的基本概念

企业策划与没策划的差别

营销策划的基本概念

第一章

市场环境扫描



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解市场中的一些因素对产品的营销和广告的影响,了解市场概况和特点,以便企业作出正确的决策;
2. 掌握产品的三个层次和附加值的概念,尤其是核心利益;
3. 掌握产品的竞争优势,按这竞争优势原则来设定你的产品;
4. 根据产品自身特点,找到能打动消费者的利益点来制作广告;
5. 了解企业自身优势,以及在市场中所占的位置,以达到知己;
6. 了解企业的五种竞争对手,逐一分析这五种竞争对手;
7. 掌握拉斯韦尔的5W(五个做什么)模式,利用5W模式分析竞争对手的优势和缺陷,以达到知彼;
8. 达到知己知彼后,根据企业和竞争对手在市场中的位置来设定企业的竞争策略。



基本概念

文化 核心利益 有形产品 附加产品 差异化



哪些因素影响产品的销售? 策划时,怎么利用这些因素?

掌握市场资料和数据对广告和营销的准确性和影响性非常大。《孙子兵法·始计篇》曰:“夫未战而庙胜算者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也;多胜算,少胜不算,而况于无算乎。”从营销学的角度来翻译就是,“当你要开发一个市场时,你的胜算在哪里?”认清当前的营销环境形势,如总体的经济形势和消费趋势,产业的发展政策,设法了解市场上有什么,市场上还缺什么,现在的产品优点和缺点,消费群的整个消费数量和比例,不同的消费者对产品有什么样的需求,消费者还有什么潜在需求,他们喜欢什么样的方式和环境,他们最关心产品的哪一点,市场上有没有同类产品,如果有,主导品牌是什么,这个品牌产品特点是什么,我们产品特点又是什么,它们的差异在哪里……根据这些市场调查分析,来决定企业的决策,可以减少市场营销决策的风险。

第一节 营销环境诊断

了解了目前产品状况,还需审视整个市场的发展趋势。市场就像人一样,经常在变动,例如消费形态、定价、法规、包装等。你的产品或许可以顺应时势,对这些变动因素状况加以利用,例如改变配方、发明新的使用方法、找出新的目标群等,都是利用环境变迁带来的转机。一般来讲,主要从以下几个方面来考察市场环境。

一、经济与政治环境

经济与政治环境主要包括:经济发展水平;增长率;经济体制改革;是否通货膨胀或经济萧条;失业程度;消费者对经济的态度以及法律、制度体系的完善等。通过分析,判断消费者对政治、经济局势的展望,以及由此而确定的未来一段时间的消费趋势。

(一) 影响购买力的经济因素主要是生活水准

一个家庭的收入越少,家庭总支出中用来购买食物的支出所占比例就越大;一个国家越穷,每个国民的平均收入或平均支出中用来购买食物的支出所占比例就越大;随着家庭收入的增加,家庭收入或家庭支出中用来购买食物的支出所占比例就会下降。

(二) 生活水准是一个国家平均拥有和消费的物品和服务的数量与质量

影响消费行为的经济因素主要是按照消费水平测算的群体,不同的消费群体其消费观各不相同:富裕群体中大多属新贵,这类消费者喜欢突出其奢侈的住宅、汽车、时装和其他能代表财富和身份的消费活动。中上收入阶层中的大多数人是专家和企业高级主管,学历层次较高、收入稳定,生活方式和消费行为一般以户主的职业为中心。而中下收入阶层多指公务员、教师、技术人员、白领等,这些人具有顺从、勤奋、不太喜欢追新潮的特点。

二、社会环境

社会环境主要了解社会开放的程度和人们的价值观念、消费观念的变化,从而确定消费者需求的变化趋势。

(一) 市场的政治法律背景

企业要进入某个行业,或者产品进入某一个市场,首先要探讨本地是否有一些有利或者不利的因素影响市场。当一些行业和产品是国家限制的项目,决策者就得考虑企业是否进入此市场,都要有一个必要的心理准备,如2010年国家宏观调控房地产行业,把银行利率调高,并且在北京、上海、广州一线城市出台限购令。这时候作为房地产的企业就要有一个事先打算。是否要减少房地产的投入,以降低企业的经济风险。同样,企业应考虑产品在本地做广告和营销是否受到政治法律的制约和影响,如果不符合一国的法律和法规,就会受到法律的制裁。《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》对广告和营销都有制约。

(二) 市场的文化背景

企业的产品和广告有无与目标市场文化背景冲突。文化是由不同的历史、不同的地域

形成的各种差异很大的风俗习惯和宗教信仰,它左右着人的世界观,影响着人的好恶态度,它是人们在社会生活中,久而久之形成的。特定文化是一种自觉性,使人不由自主地像被催眠一样地去做事。文化是一个载体,它可能是一句口号,也可能是一个习惯,它就是春风化雨,润物无声。这样,人的脑子其实天天在文化中洗礼,你我都在文化之中,每天都被文化催眠。

文化是影响人的欲望和行为的一种重要因素,如企业的营销和广告必须考虑不同文化背景的消费群的消费行为和习惯,尽量针对不同国家、不同地区、不同民族的文化习惯,制作符合当地消费群的产品、广告和营销,避免企业的风险。如,中国人一见面会握手,为什么不抱在一起接吻呢?为什么不一见面两个人磨鼻子呢?这就是文化的作用。接吻的是欧美人,磨鼻子的是毛利人。关键是你接受了什么样的文化,你已经在不知不觉中被文化催眠了。一个人如果被这种文化催眠了以后,当这种文化有所改变的时候,他会感觉有点痛苦,或者痛不欲生,有的人甚至于以死相拼。文化远远要比法律的约束力更强,同时文化是最难改变的。因此,搞营销和做广告最好适应当地的文化。如,每年春节从广州回家排队买车票的人都是人山人海,一排就是十几个小时,有的拿着凉席排队,仅仅是为了买一张票回家过年。这些排队的人全是外地人,他们工资很低。为什么还要花十几个小时排队买票回家过年呢?这就是文化习俗的魅力。



有一个广告是这样的,一个警察正在给一个小孩开罚单,由于他骑小自行车违反交通规则。如果在中国,估计人们会认为这个警察在小题大做,没事干了,跟孩子一般见识,笑话这个警察精神不正常。但在美国人看来很正常。他们觉得一个小孩骑着他的小单车闯红灯,警察叔叔就应该开罚单,也许罚一杯牛奶,也许罚两块饼干,不管罚什么,最重要的是教育,让他知道错了就是错了,从小要负起责任,以达到从小防范的警示作用。这就是文化不同的结果。



三个不同肤色的儿童在吐着舌头扮鬼脸,传达贝纳通为所有儿童带来的欢乐。这则广告在德国获得好评,并且获得大奖,但在阿拉伯却禁止。原因是阿拉伯风俗认为看见人体内部器官视为不良的色情行为,因此,同样一个广告却有两种不同的命运,这就是文化造成的。



为了宣传“美国”式民主,广告中警察追捕一名小偷。小偷躲进妓女家里,警察毫不客气地就把小偷搜捕出来,捉拿归案。然而法院审理时,却将小偷开释,反而指责警察违法,由于没有展示和办理必要的法律手续,因此,这样捉拿小偷的行为本身已经违法。这个广告让许多中国人看了,非常不理解,就是因为文化差异导致的。