

第一章 广告促销的策划

第一节 广告促销方兴未艾

一、广告促销的内涵

(一) 广告促销的涵义

广告促销是通过广告来促进产品销售的一种经济过程，或者说是一种经济行为，也可以说广告促销是广告本身的广义含义。

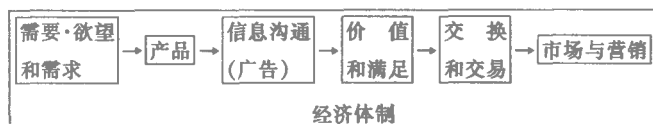
随着商品经济的发展，广告本身也在不断地发展演变，它不仅指宣传展示商品的客体，还有宣传商品、激发商品购买行为的广义含义。

现代广告是通过付费方式来达到企业与消费者非人为沟通的重要方式。广告本身是一种工具，是宣传商品、沟通企业与消费者的一种有效工具。

促销也称销售促进，它是指通过一定的方式和工具来促进产品的销售。广告促销就是通过广告这种沟通工具来促进产品销售。如果广告只是一种工具或手段，那广告促

销就是一个综合的营销过程。我们要强调的是这一个过程，而不是一个短暂的行为和方式。广告促销作为一个综合性的产品营销过程，它应该完整定义为企业或主体发现市场的某种需求，然后为满足这种需求设计一种产品，然后通过广告来沟通顾客，激发购买欲望的一种营销过程。

广告促销包括一系列的相关概念：经济体制；需要、欲望和需求；产品；价值与满足；信息沟通；交换和交易；市场与营销。如下图所示：



1. 经济体制

广告促销本身是一种经济行为，当然离不开一定的经济体制或经济制度。当人类面临稀缺资源时，他们分配资源的方式都不一样。中国则情况相对复杂，必须具体问题具体分析。迄今最主要的有两种体制，那就是市场经济和中央计划经济。在西方国家，讲营销不必探讨经济体制的问题，那是因为他们的市场经济已成为传统和当然的制度。

目前中国的经济体制还处于一种转型的经济体制中，可以说是一种“双轨体制”，这种体制下，市场和政府计划在配置经济资源。对于这种独特经济体制，我们在从事广告促销业务时，其运作方式便有其独特性。如果你所在公司是一个国营企业，那么得到政府的支持的可能性就

大得多，这样在广告实力增强后会使你在竞争中占优势。具体表现为你可能更容易从银行获得优惠性的贷款；更有可能得到政府机构的权威认证，至少是代价要低一些；也更容易选择广告效应高的媒体和口岸等等。相反，如果你所在公司是一个民营性公司，在通过广告来促销产品时，所获得条件的代价就可能更大些。避免或减小这种竞争的不利条件的关键就是民营企业要领悟政府的需求。并不是说你这个公司守法就是一个有前途的公司。目前，很多国内民营企业已成功意识到这一点，并做得相当成功。民营企业满足政府的需求，应该通过处理公众关系的方式来运作，就是营销学的一 P (PUBLIC RELATIONS)。在我们这种独特的经济体制条件下，民营企业不仅要关心自己的利润，还应与它所处的社会环境相处融洽，这种相处可能会花费一定的成本，但从长远来看，这无疑是一种理想的投资方式。也就是说，在我们国家，民营企业更应注重社会市场营销的观念。

广告促销竞争的成功与你对宏观经济环境的体会是绝对分不开的。在不同的经济体制条件下，广告促销的观念和运作方式是不一样的。

2. 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是广告促销的目标所在，成功的广告促销必须是发现消费者的需求和欲望，并以广告这种工具把它激发出来，最终实现产品的销售。

人们的需要是多种多样的，除了维持生存的食品、空气、水、衣服和居所之外，还有娱乐、教育和其它精神需

要，还有他们通过幻想与推理表现出来的种种需要。

在广告促销业务中，需对需要、欲望和需求加以区分，以至于在从事广告促销时能准确定位市场，以获得成功。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重以及其它一些东西。这些需要不是社会或从事广告促销的工作者所能创造的，它们存在于人自身的生理结构和人类的条件。

人的欲望是指因缺乏某种想得到的满足物的愿望。一个人没有食品，想得到一个油煎饼；没有衣服，想得到一套“金利来”服装；没有得到尊重，想买一台“大哥大”等等。在不同的社会，这些满足物可能是不一样的。人的需要并不多，但欲望却很多。我们生活的这个世界每天都可能激发我们形成和再形成种种欲望。成功的广告促销应具有这一功能。

需求则是指愿意购买并有能力购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。大家都能购买“中山服”，但并不愿意去购买；很多人想要一辆“奔驰600”，但却只有极少数人才有能力购买。广告促销业务中，我们所针对的就是这种“有效的需求”，不仅要注意多少人愿意购买你公司的产品，还应明确到底会有多少人能够购买。

所以，广告促销本身并不创造需要，也并不创造人们想购买商品的欲望。有人认为“广告针对人们购买他并不想购买的东西”，这是没有道理的。广告作为一种促销工

具，只是影响人们的欲望，只是向消费者提出建议，一台“摩托罗拉大哥大”可以满足人们对社会地位的追求。广告只是力图使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力和容易得到它，以此来影响需求。

3. 产品

产品是指任何能用以满足人类某种需要和欲望的东西。产品与服务不同，常分为有形实体产品和无形产品。对于实体产品本身，重要性不在于拥有它们，而在于使用它们来满足我们的欲望。我们买自行车不是为了观赏，而是为了它提供的交通服务。我们买面包不是为了美观，而是为了满足食欲。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

服务这种无形产品的传送还可以通过其它途径，如人、地方、活动和观念等。我们觉得无聊时，我们可以去看夜总会一名歌星唱歌；我们还可以到风景区去度假，比如到桂林作一次旅行；参加一些体育运动；参加一个俱乐部；或者接受一种新的生活哲学。也就是说，服务的传送可以通过有形实体产品和其它途径。我们用产品这个概念来概括一切能够满足欲望和需要的媒介物品。

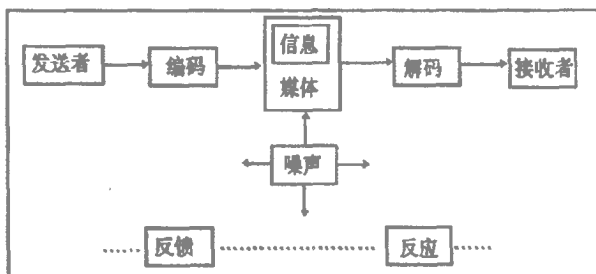
如果你在从事广告促销业务时，你所在公司只关心产品而不关心产品所提供的服务，你可能就会陷入困境。当你只关心自己的产品时，可能就会忘记顾客的需要。消费者不是为了产品的物质实体而购买产品。人们买化妆品是因为它能提供一种服务：可以使人变得好看。买抽油烟机是由于它能提供一种服务：排出油烟。有形产品实体是服

务无形产品的外壳。广告促销人员的任务是展示产品实体所包含的利益或服务，而不仅限于描述产品的外表形状。否则，广告促销人员就患上了“营销近视症”，即倾向于目光短浅地把注意力集中在产品上，而不是有远见地把注意力集中在顾客的需要上。

4. 信息沟通

当企业开发出自认为是优良的产品，不仅要求有适当的定价，使它被目标顾客所接受，还必须与它们的顾客进行沟通，每个公司都不可避免地担负起信息传播者和促销者的角色。一个现代化的公司应具有一个复杂而有效的营销沟通系统，公司与它的中间商、消费者和不同的公众进行沟通，中间商又与他们的消费者和不同的公司进行沟通。消费者彼此之间以及与其他公众之间又以口头的方式进行沟通。同时，每个群体提供的信息又反馈给其它各个群体。广告促销就是实现在各个主体之间的有效信息沟通，它将决定沟通哪些信息，通过什么样的广告来沟通，然后根据广告促销活动反馈回来的信息修改以前的广告设计方案，以促使广告促销要求达到的信息沟通更加优化。通常，这种有效的信息沟通，是企业产品实现销售的关键所在。

作为广告促销的实务操作人员应该明白这种沟通是如何进行的。营销专家拉斯威尔认为，一个有效的沟通模式应回答：(1) 谁？(2) 说什么？(3) 通过什么方式？(4) 传播给谁？(5) 产生什么效果？这些问题在实务中逐渐形成了一种有 9 个要素的沟通模式，如下图所示：



两个主要要素表示沟通的主要参与者——发送者和接收者，另外两个表示沟通的主要工具——信息和媒体，还有四个表示沟通职能的要素——编码、解码、反应和反馈，最后一个要素表示系统中噪音，这些要素被定义为：

- 发送者——把信息发送给另一方的沟通者，也称信息源。
- 编码——把沟通内容编成符号形式的过程。
- 信息——发送者传播的一组符号。
- 媒体——发送者向接受者传播信息所通过的途径。
- 解码——接受者确认发送者所传递信息符号含义的过程。
- 接受者——接受另一方所发送的信息的人，又称视听群众或信息传播终点。
- 反应——接受者在获得信息后所作出的一系列反应。

- 反馈——接受者向发送者传送回去的那部分反应。

- 噪音——即沟通过程中非计划的干扰或歪曲，其结果使接受者接受了与发送者所传出的信息所不同的信息。

这个模式可以用来说明广告促销过程中的信息沟通，即设计广告者必须明确把广告信息传播给什么样的视听群众，要想获得什么反应；工作人员也必须是编译信息的高手；要考虑到目标接受者会如何解释广告信息；必须通过能触及目标视听群众的有效广告媒体传播信息；必须建立反馈渠道，以便能够了解观众对信息的反应。

广告促销工作人员要使信息沟通有效，发送编码过程必须与接受编码过程相吻合。也就是说，广告促销工作人员所传送出的基本符号，必须是接受者所熟悉的。发送者与接受者的经验领域相交部分越多，信息就可能更为有效。

当然，广告信息沟通过程中也不可避免存在着各种商业信息的干扰，影响着公司广告的效果发挥。仔细考查，有以下几个原因：第一，选择性注意，他们（接受者）不可能注意他们身边的每一件事。第二，选择性曲解，他们可能曲解你所发出的信息。第三，选择性记忆，他们仅保存听到的一小部分信息。所以，对广告促销工作人员来说，一个不可回避的挑战就是要设计一种不受干扰而能赢得注意的信息。用大胆的通栏标题广告（比如：“如何帮你赚百万”）与有吸引力的插图与简短文字结合，使读者觉得只要付出一点努力就有机会获得很大报酬，从而就会产生很大的吸引力。

至于选择性曲解，是指接受者因已有自己的态度，而

导致只期待他们想听或看的事，他们只会听到符合他们想象的事。结果，接受者往往对信息加上些原来没有的内容（放大），并不注意原信息的其他方面。广告促销工作人员的任务就是力争使广告信息简明、清楚、有趣和多次反复，使广告的要点得以传递。

至于选择性记忆，信息传播者的目的是使信息长期存在于接受者的记忆中。长期记忆就是对被处理过的所有信息的储存。在进入接受者的长期记忆过程中，信息有一个更改接受者的信念和态度的机会，但信息首先要进入接受者的短期记忆，它是一种处理新进入的信息的有限贮存。信息是否通过接受者的短期记忆而进入他们的长期记忆，取决于接受者接受信息复述的次数和形式。信息复述并不意味着简单地重复信息，从某种方面说是接受者对信息含义的精心提炼，使短期记忆进入到接受者的长期记忆。如果接受者原先对目标的态度是肯定的，广告复述的又是支持性论点，这一广告信息就可能被接受，并有较强的记忆。如果接受者原先的态度是否定的，而且复述的是反对论点，信息就可能被拒绝，但也保持在长期记忆中。目前，国内很多企业产品广告，只注重广告重复的次数，而不注意形式的提炼，效果适得其反。

广告促销工作人员了解信息沟通模式之后，在选择广告、设计广告时，就可能达到最优化。

5. 价值和满足

广告促销的成功在于去迎合、激发消费者的需求、欲望，最终实现产品的销售（消费者的购买）。

影响消费者最后购买商品的因素就是价值，即他们要获得商品的效用。消费者将对每一种能满足他目标的产品价值进行评估。他可以把最不喜欢的和最喜欢的依次排列，而他最喜欢的那种产品价值就最大。这里的价值即效用是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估，或者说是消费者满足程度的大小。

价值是经济学家们长期争论的复杂概念。卡尔·马克思认为，一个商品的价值只取决于生产该商品时所投入的劳动量。这样，如果生产一辆摩托车所耗费的劳动是生产一辆自行车的 2 倍，那么前者的价值就是后者的 2 倍。如果摩托车的价格为自行车的 3 倍，那么人们便纷纷转向生产摩托车以取代自行车，于是就会使摩托车的价格下降到等于劳动价值为止。但是，经济学家认为价值是主观概念，并不是客观概念。消费者根据不同产品满足他们的能力来决定这些产品的价值。消费者根据基本效用即衡量效用的基本尺度来选择总效用最大的一组产品。目前，经济学家的观念有了新变化，只假定消费者具有按照偏好把任何两个商品进行排列的能力。任何消费者可以说明他们喜欢 A 胜于 B，还是喜欢 B 胜于 A，或者对两者都不感兴趣。

现代营销学的研究已超越了经济学家们的假设。广告促销计划建立在价值和满足概念基础之上的消费者选择理论之上。工作人员在决策广告时，必须考虑与消费者消费相关的价值和满足概念。广告传递的信息必须使目标顾客意识到价值与满足，这是促成最终产品销售实现的重要环节。否则，广告促销的效果就可能发生扭曲。比如，购买

录像机的顾客关心的是录像机放出的影音质量，广告却努力说明录像机功能非常多。总之，注重目标消费群的价值与满足目标是广告促销过程中不可缺少的一个重要环节。

6. 交换和交易

广告促销的最终目标是实现产品的销售，公司实现利润，消费者也最终实现通过交换和交易的方式来满足需要和欲望。广告促销工作人员应该明确消费者可以用什么样的方式来满足自己的需要。交换就是消费者获得他所需产品的重要方式。

交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所要的东西的行为。交换构成广告促销过程的一个概念。交换的发生，必须符合五个条件：

至少要有两方。

每一方都有被对方认为有价值的东西。

每一方都能沟通信息和传送货物。

每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。这里，交换被描述成一个价值创造过程，即交换使双方变得比交换前更好。广告促销的本质是促成交换，实现企业和消费者各自的价值。具体说来，通过广告促销，使消费者更完整地了解产品特征信息，使消费者认为他或她应该接受你所销

售的产品，而且他或她购买后应有一种价值的满足。假如一位小姐去超市买洗发水，她面对众多的品牌无所适从，突然她在柜台边看到你公司新上市洗发水的广告单，她从上面知道你公司产品的配方独特而且洗后能显示出年轻女性的健康美，她最后认为你公司产品的功能正能满足她对洗发水的价值需求，于是她购买了你公司的洗发水。当然顾客真正购买商品的过程不会这么简单，但至少可以说明这位小姐购买（交换）你公司的洗发水同时满足了你公司和她本人的价值需求。

交易是交换活动的基本单元。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的。但是，在交易中并不要求把货币作为惟一的用以进行交换的价值。用以交换的价值可能是某件实物，或是某种服务。广告促销在现代市场营销学中已不仅仅是促成商业交易，也包括服务交易。

从广义的程度上讲，广告促销工作人员追求的是对产品的某种反应，一般需要的反应是“购买”。所以，广告促销是诱发目标观众对某一商品产生预期购买行为所采取的种种行动。

为了促使交换成功，广告促销工作人员必须分析参与交换的双方各自希望得到什么和给予什么。一个关心于把潜在交易转化为现实的广告促销工作人员，将仔细地分析另一方需要什么和自己可以作些什么。当然，不同的客户要求是不等的。同时，你所在的公司也要求客户付出好价

钱，及时付款和心理满意。并且交换最终是能在你们双方的要求之间平衡或谈判达成。你公司所设计的广告则应该设法去做满足客户各种需求的说明和激发购买行动。

7. 市场和营销

在广告促销的过程中，交换的概念引申出市场和营销概念。广告促销的全过程包括广告发出信息之后的影响和对公司的信息反馈，以便改进下一次广告促销策划。

一个市场是由那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。因此你所面临市场的大小就取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

促销人员常用市场来概括不同的顾客群体。比如需求市场（饮食品市场等）；产品市场（鞋类市场等）；人口市场（青年市场等）；地区市场（法国市场等）。每一个广告计划便定位于不同的目标顾客市场。

有了市场概念，广告促销才便于统一于营销概念的范畴。营销是指与市场有关的人类活动，具体指满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。广告促销是营销活动之一。假如有几家公司同在市场出售商品房，每个公司都想被顾客选中，都正在推出自己的广告宣传计划，这些公司就是在进行营销活动，或者说在进行广告促销活动。现代营销学家认为，营销不只是在卖主之间进行，而且买主也在进行营销，这就是相互营销的含义。不过，在目前中国市场向买方市场转化的趋势

下，强调企业营销更具有实际意义。广告促销也正是企业营销的一种有效手段。

通过相关概念的分析，我们终于清楚地明白了，广告促销就是企业和其它主体通过由一个特定的主办人，以付款方式进行的构思、商品和服务的非人员展示和宣传活动来促进产品的销售，实现企业及主体和目标顾客的价值需求的完整经济过程。

（二）广告促销观念

广告促销本身并不是一个单独的企业经营过程，而是贯穿于企业经营的全过程。对于指导企业和机构从事业务的观念或哲学，以及处理公司、顾客与社会市场之间的利益关系等问题，都是广告促销应该考虑的。通常来说，广告促销观念有以下五种：

1. 市场营销观念

广告促销工作人员必须明确广告促销本身是一种营销方法、手段，指导这种方法、手段的是市场营销观念。现代市场营销观念主张市场营销应以市场内顾客的需要为中心，然后企业通过营销过程去满足顾客的需要。广告促销工作人员应明确“广告是营销”的观念。

菲利普·科特勒认为营销是确定目标市场的需要和欲望，使用比竞争对手更有效、更有利的传送信息的手段传递商品信息，最终满足目标市场的需要。营销观念还有很多具体而精辟的表述：

“发现欲望 并满足它们”。

“生产你能够出售的东西，而不是出售你能够生

产的东西”。

“我们不能只经销有能力制造的产品，而要学会生产能销掉的产品”。

“热爱顾客而非产品”。

“尽我们最大的努力，使顾客的每一块钱能买到十足的价值、质量和满意”。

这些表述对我们广告促销工作人员的启示是，广告促销必须以满足目标顾客为中心。在广告信息传递过程中，必须显示你公司的产品足以满足观念需要的信息。

市场营销观念对我们从事广告促销业务的含义是，广告促销是为顾客服务，所以广告促销需树立市场营销观念，有了这种以顾客为中心的观念，广告促销就不会出现欺骗性广告等不正当市场行为对公司效益的影响。

2. 社会营销观念

广告促销的市场营销观念回避了消费者需要与社会需要的长期隐含冲突。为了避免这种冲突，营销专家提出了社会营销观念，来指导营销活动，广告促销近年来也受到社会营销观念的影响，并贯彻到了实务中，获得较大收益。

社会营销观念认为，组织的任务或广告促销的目标是确定市场的需要、欲望的利益，以保护或者是提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能满足这种需要的产品的信息。社会营销观念要求广告促销人员在制订促销计划时能权衡三方面的利益，即公司利益、消费者需要的满足和社会利益，而不仅仅只考

虑公司眼前的销售指标。近年来，国内不少公司已意识到社会公益广告能树立公司形象，长期内能增加公司的收益，同时也对社会做出了贡献。比如海尔集团的公益广告，还有太阳神的公益广告等等。这些说明在广告促销计划中，应有一部分份额显示公司对社会的关心，这对公司来说是投资而不是单方面付出。下面以巨人食品公司为例来说明。

美国巨人食品有限公司是华盛顿特区最大的超级连锁商，它首创实行单位定价法，标明生产日期和使用说明营养成分的标签。他们通过广告指派家政学家到各个商店帮助顾客选购和更加合理地配备食品。他们还邀请前总统的消费事务顾问来参加董事会，请他提供有关消费者导向零售方面的指导。据一位公司发言人称，这些促销活动改善了巨人公司的信誉，赢得了消费者的赞誉。

当然，社会营销观念在中国企业的广告促销活动中，还只有少数有远见的大企业能意识到这一点，对一个期望有前途的公司来说，这一观念的指导是非常必要的。

3. 创新观念

随着市场经济在中国逐渐建立，经济学家已注意到了创新是企业家才能的主要构成之一，能否不断创新对一个企业来说是至关重要的。从美国、日本和德国著名企业的经营来看，他们的成功来源于创新。日本的企业家认为，缺乏创新的产品是不可能立足于国际市场的。中国大多数企业就缺乏创新的动力，当然其中一个主要原因在于所有制问题。但中国企业家在市场经济条件下仍然是一个经济人，他也要追求自身利益最大化，所以缺乏创新动力最终

应追究到传统计划经济体制的惯性影响。然而，市场经济终究需要有创新能力的产品和企业，否则，最终会被市场抛弃。

广告促销工作人员的任务与企业销售指标有直接关系。现代营销学已证明，广告促销与企业有直接的相关。中国广告制作水平总体上还很低，缺乏创新是一个重要原因。国内广告作品在国际赛场上落选就是一个证明。虽然近几年国内广告制作水平有了很大提高，但仍然无法与国际水准相比。广告激发的是人（消费者）的潜在心理，无需用语言来诠释。当然，广告促销也有很多手段和方式，自身也有层次之分。创新观念解释起来很简单，但做起来很不容易，它需要有创造力的工作人员。在广告促销实务中，创新观念认为企业在发现消费者或目标市场的需要、欲望之后，使用一种与竞争对手不同的独特而有效的方式来传递产品和企业的信息，激发消费者去购买产品以满足自己的需要。创新观念在广告促销任务中具体包括创新工具、创新时间和创新内容。创新工具指的是广告促销使用的工具，必然是独特而新颖的，如国际电视，国内最大电台，或者报纸、杂志等，都是能有效传递产品信息到你所期望的目标顾客的工具。当然不同产品和公司的规模将影响广告工具的创新。创新时间则指在什么时间推出广告，这将决定你公司广告的覆盖率会有多大。至于创新内容则是广告最重要的内容了，因为要打动消费者，甚至于影响 AIDA（注意—兴趣—欲望—行动）全过程的就是广告内容是否创新。它也是广告促销成功的关键所在。