

第一章

广告策划概述

知识纵观

- ▶ 第一节 广告的含义及发展
- ▶ 第二节 广告策划的相关概念与主要因素
- ▶ 第三节 广告策划的内容与程序

学习要点及目标

- (1) 对广告的发展历史进行追溯与学习，从而掌握广告的含义。
- (2) 了解与发现策划活动的价值及意义，并对策划的内涵产生科学、合理的定位。
- (3) 学习广告策划的主要因素，并且对各因素的特点进行深入的理解与掌握。
- (4) 掌握广告策划的具体内容，学习广告策划的程序。

● 核心概念

广告，广告策划，策划者，策划依据，策划对象，策划方案，策划效果。

引导案例

如图 1-1 所示为 Line of Life Project（牵引未来的线）策划活动的相关图片。



图 1-1 Line of Life Project 策划活动 / 木住野彰悟 / 日本

三得利世界爱鸟基金为了保护在日本曾一度灭绝的鸟类——鹤，帮助其在日本有新的生存与繁殖，在日本千叶县的野田市展开对野生鹤的放活动。为了唤起人们的保护意识，此次活动在策划时选取孩子这一群体进行放飞鹤风筝的活动，此次活动的宗旨即希望通过孩子们的手将鹤这一种鸟类带往未来的日本。此次风筝设计与艺术指导者为日本设计师木住野彰悟。

● 案例导学

在此次活动中，对鹤的设计可以说不仅凝聚着艺术价值，也蕴含着人文意义。在鹤风筝的骨架与线连接处，设计师通过几个简单的英文单词和日本文字表达了对于保护野生鹤的祝愿和期许，也让参与此次活动的人感受到未来保护动物的责任不可推卸。设计师通过对简单的风筝的设计与策划活动，使其价值得到了升华。



图文
互动广告的本
质特征

第一节 广告的含义及发展

一、广告的含义

广告本为外来语，最早源于拉丁文单词 *advertere*，意为注意、传播和引导。其经过中古英语时代的衍化，逐渐变为人们较为熟悉的 *advertise*，意为引起大众对于某件事情的注意。在经历了商业活动频繁的 17 世纪后，“广告”一词在英国广泛推广开来，广告所指的内容也变得更加丰富，它代指当时一系列丰富的广告活动。为了能够有所区分，并且适应时代的需要，*advertise* 逐渐转化为 *advertising*。我国汉字里的“广告”一词源于日本，经翻译传入我国，其最早出现在 1906 年的《政治官报章程》中。至今，国内外对于广告的定义众说纷纭，未有一个较为统一和公认的说法。

我们的生活随着科技的发展也在日益发生改变，广告形式也在不断发生变革，过去传统的广告媒介形式即广播、电视、报纸和杂志已经有了颇深的改变，现在越来越多的网络广告和互动广告应运而生。可以预见的是，消费者更加喜欢那种能够参与到广告活动本身中的体验与乐趣，这也是值得我们日后学习和思考的方向。

知识链接

Golden Touch 歌曲 MV

2015 年，日本歌手安室奈美惠推出自己的全新音乐专辑，其中主打歌 *Golden Touch* 受到了较好的用户体验评价。正如歌名中的 Touch（触摸）一样，该歌曲加入了诸多互动元素，能让观看这个音乐短片（Music Video, MV）的观众进行 Touch 屏幕的活动，让观众也成为 MV 中不可或缺的一部分。如图 1-2 所示，推拉百叶窗、搓碟、开电视和打地鼠这些日常的生活画面，赋予了 MV 截然不同的趣味性。

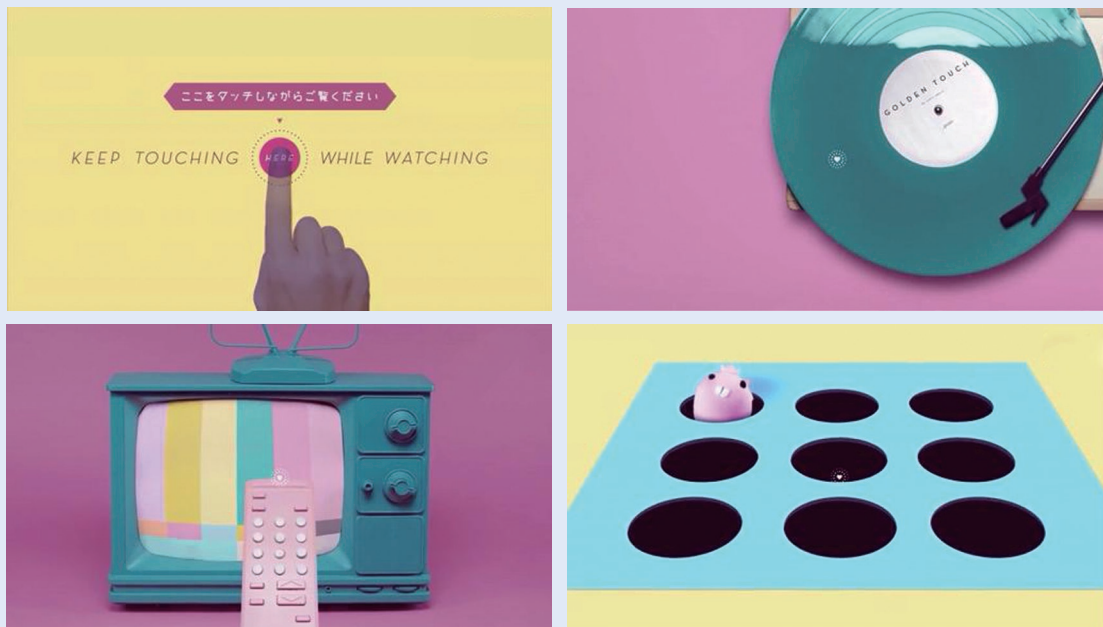


图 1-2 *Golden Touch* 歌曲 MV 互动元素 / 川村真司 / 日本

将日常生活中人们熟悉的事物、生活方式和娱乐瞬间在互动媒体上播放，从而使其获得新的生命和新的意义。这种演绎形式，使得观看 MV 的观众更加意识到自己的重要性；对于 MV 而言，在屏幕外的观众也能够有身临其境的感觉，感受歌曲 *Golden Touch* 的氛围与主题。

日益发展的媒体技术与体验方式的转变将给我们的生活带来革命性的变革，因而好的广告策划也离不开对技术的选择和判断的敏锐性与前瞻性。

二、广告的发展与演变

我国最早的广告形式出现在战国时期，《韩非子·外储说右上》记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县帜甚高，然而不售。”由此可以知晓，在当时已有古人用酒旗作为形象幌来招揽生意。古时商贩在沿街售卖时为了吸引百姓注意，招揽生意，经常通过弹奏乐器、叫卖或以歌声的形式来做广告，此种广告形式被我们称为叫卖广告。我国最早的叫卖广告记载于宋代孟元老《东京梦华录》：“季春万花烂漫，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听。”文中所说的“歌叫之声”，就是商贩为了售卖商品而唱的歌曲，是较早时期的叫卖广告。

知识链接

招牌广告与幌子广告

招牌广告按其悬挂方式的不同可以分为横额、竖牌和挂板，其内容可以直接用文字写出店名，也可以图文并用，我国的招牌广告另有其独特的对联形式。如图 1-3 所示为 Kolestion 染发膏广告的招牌广告，广告内容图文并茂，利用镂空形式来突出产品自身特色，展现了染发膏能够带给秀发自然的美丽，也巧妙地利用了自然环境。



图 1-3 Kolestion 染发膏广告 / 李奥·贝纳广告公司 / 德国

幌子广告以一些与消费者约定俗成的标志性事物为记号，以此招揽生意，根据形式的不同可以分为形象幌、标志幌和文字幌。形象幌是以商品或实物、模型、图画等为特征的广告形式，如酒家门前的酒坛、药店门口的葫芦或碾子等；标志幌经常使用旗帜作为广告，我国自古以来就有以酒旗作为广告的传统，所以我们所看到的标志幌多使用于酒馆；文字幌多以单字如“茶”“药”或双字及更多的字表示经营的商品品种，由于其表意准确、使用便捷，因此多出现于茶店、药店、粮店或画店中。

毕昇是世界上最早发明活字印刷术的人，其发明的活字印刷术经过历代改良和传播已在全世界得到推广。我国现存最早的商业广告是收藏在上海博物馆的北宋时期济南刘家针铺广告。据考证，此广告出现于北宋时期，是已发现的最早的印刷广告，较英国威廉·坎克斯的印刷广告早三四百年。清末民初，随着西方商业的不断涌入，上海一度成为中国现代广告发展的中心。

思考与练习

- (1) 广告在发展历程中经历过哪些主要的形式？
- (2) 世界上已发现的最早印刷广告是什么？

实训课堂

- (1) 收集曾出现在我国的印刷广告，要求体现出每个年代的历史。
- (2) 讨论研究广告在商业活动中起到了哪些作用？

第二节 广告策划的相关概念与主要因素

一、策划的概念

从“策”字本身入手进行解意，“策”通“册”，是一种古代的书写体裁。古人在竹片或木片上进行书写，多个竹片或木片按照顺序用绳串在一起最终形成了“册”，通过甲骨文“册”字也可以看到这种书写体裁的形成方式，如图1-4所示。



图1-4 甲骨文“册”字

经过文化的不断发展，“策”又成为古代科举考试的一种形式，即“策问”，它是殿试考试的主要内容，一般是以“皇帝的口吻”发问的，内容以治国安邦或国计民生之策为主。时至今日，“策”的含义大都为谋略、计谋，以此含义出现的成语也颇为丰富，如“万全之策、决策千里、金石之策”等。



视频
中国四大发明
之一活字印
刷术



视频
活字印刷守
艺人



图文
活字印刷术的
概念



视频
甲骨文



视频
商朝把文字，
刻在骨头上，
形成后来的
“甲骨文”

突破惯性思维

一位实验员在化学实验室做实验，他正在向一个大玻璃水槽注水，一开始水流很急，很快水就要将容器灌满。此时，该实验员想关掉水龙头，可是突发意外状况，实验室的水龙头出现了故障，无论如何也无法关闭。实验员估计再过半分钟水槽中的水将溢出而流至工作台上。而此时工作台上正在进行化学实验，承载着化学实验的药品一旦被水浸到，即刻可能引起仪器爆裂。进行化学实验的药品需要与空气隔绝，因为此化学药品遇到空气就会引起燃烧，在几秒钟之内将实验室变为一片火海。面对危急情境，实验员们束手无策，惊恐万分，他们自知如果发生火灾，逃生的可能性几乎为零。而那位实验员只能垂死挣扎地试图堵住水龙头，同时绝望地叫喊了起来。此时大家面对死亡的临近，感到绝望，实验室变得死一般的沉寂。正当此时，忽然实验室里发生了一声巨响，大家循声望去，发现在一旁工作的另一位女实验员，将手中用来捣药的研杵用力地投入玻璃水槽，瞬间水槽底部被砸开一个大洞，即将溢出的水直泻而下，实验室的危机随即被解除。

为了表彰女实验员的机智，有关单位召开了表彰大会。此时人们问她：“为何在那么紧张的时刻能够想到如此巧妙的应对办法？”只见这位女实验员微微一笑，说道：“其实在上小学的时候，我们每个人都知道这个道理，我只不过是在想到后重复做了一次。”

这个女实验员当时想到的就是我们熟知的一个道理。我们小的时候都曾学过司马光砸缸的故事，但在遇到事情的时候，取与舍之间变得尤为巧妙，更多人想到如何取，能够想到如何舍的人少之又少。却不知，舍弃有时本身就是一种智慧。其实这个“缸”就是我们习以为常的惯性思维，面对机会和问题时我们往往视而不见，原因就是我被惯性思维所束缚。一旦陷入思维的模式，想要进入新的天地就变得尤为困难，这个时候唯有意识到思维的惯性并大胆地将它打破，才能释放我们的思维。

关于策划，存在着诸多定义。首先，我们必须承认策划离不开头脑，它需要理性的判断与分析。其次，策划具有一定的前瞻性，是对未来事情发展的一个判断，并且这个判断需要顾全整体、审时度势。再次，策划可能存在诸多的解决办法，但是面临我们所要解决的问题时，需要找出最直接、有效的办法。不可否认的是，任何创意的形成和产生都要以策划为依据，必须有科学、合理的调查与分析，如此才能够制作出触动消费者的好创意。最后，我们要看到策划的过程往往为劳动和商品本身增加了附加值，这种价值体现在企业文化或者产品所要宣扬的精神上。

综合以上分析，我们给出以下定义：策划是整合各类现有资源与潜在资源，预判事物发展趋势，以此为前提制定可能实现的目标或结果。然后根据此目标来设计，并且选择能产生最佳效益及减少成本的资源配置与行为方式，进而形成决策、计划的复杂的思维过程。

二、广告策划的概念

广告策划的概念有微观和宏观的区别。

宏观上的广告策划经常被称为整体广告策划，是对已确立的同一广告目标下的系列广告所进行的系统化的预测及决策，包含了市场调查、广告目标确立、广告定位、战术战略制定、经费预算，以及对广告效果后期评估的诸多环节所进行的总体决策。

微观上的广告策划即单项广告策划，策划只单独针对某一广告或几个广告的全部运作过程。

三、广告策划的主要因素

广告策划的主要因素包括策划者、策划依据、策划对象、策划方案和策划效果评估等。

（一）策划者

策划者就是广告策划的作者，是主导广告策划活动的核心与首脑，起着非常重要的引领作用。这要求策划者要具备新颖的创意思维能力、丰富的知识和敏捷的思维，并且对市场状况熟悉，具有营销能力。

（二）策划依据

策划依据是指对策划者提出的要求。策划依据一般包括两类：一类是需要策划者本身具有完整的知识结构和全面的信息储量，这是较为基础的要求；另一类是要求策划者能够准确地把握策划对象的专业信息，如产品特色、市场状况、企业现状、广告投放等方面，这些信息能够给之后的策划活动提供行之有效的数据。

（三）策划对象

策划对象是指广告主与其希望宣传的商品或服务。不同的策划对象决定策划活动的不同方向：当以广告主为策划对象时，策划活动重在宣传企业文化或企业形象；当以某商品或者服务作为策划对象时，策划活动重在宣传新产品或提高销售额。

（四）策划方案

为了保证策划能够达到预期目标，策划者需要针对广告策划对象设计一套独有的策略、步骤及方法，即策划方案。策划方案需要具有可行性、创造性、指导性和针对性。

（五）策划效果评估

策划效果是指在设计策划方案之初，就要对方案执行后可能产生的影响与效果进行科学、合理的预判和评估，并且最终成为判断该策划活动成功的标准。

广告策划的各主要因素互相制约、互相影响，从而确保广告策划能够形成完整的、系统化的体系。



视频
广告策划作
品—女鞋



视频
广告策划赫
拉系列LED
路灯



视频
广告策划与
创意作业
“伪”Beats
广告



视频
采芝林广告
策划

知识链接

Apple 贺岁广告，满满的年味

在2016年新年来临之际，苹果公司曾推出一则广告，牵手音乐人李宗盛与其弟子李剑青、白安，运用iPad Pro创作歌曲。音乐的基调为中国人较为熟悉的《恭喜恭喜》，并加入了许多流行音乐元素，从而使得这部广告既温馨又充满文艺气息。

在2017年的广告中，苹果公司继续沿用2016年的春节档创意，在距春节还有半个月时推出了一系列以“新年制造”为主题的贺岁广告。这一系列广告包含四个广告片，片名分别是《色·香·味》《好兆头》《全家福》和《年年有鱼》。仅仅看到片名，观众就能感受到其中流露出的浓郁的中国“年味”。

《色·香·味》讲述的是母亲在看到儿子通过苹果手机发来的信息中所带有的“鸡”表情后，给儿子包了“小鸡”馒头，馒头不仅好吃而且好看。广告强调的是iMessage中的动态表情包功能，如图1-5所示。



图1-5 色·香·味 / 苹果公司 / 美国

《好兆头》中描述了传统的爬梯子挂灯笼的情景。当画面一转，我们看到一个年轻人使用 iPhone 中的软件来操作无人机。无人机很轻松地挂起了灯笼，科技改变了我们的生活。《全家福》一则广告讲的是拍摄全家福时，爷爷不是很开心。而小孙女使用 iPhone 对照片进行了涂鸦和编辑后，爷爷脸上露出了开心的笑容，如图 1-6 所示。其中描述的是 iPhone 的拍照及图片修改编辑功能。

《年年有鱼》广告讲述的是一位养猫女孩使用 iPad Pro 的绘画功能，为自己家的猫咪画了一个有鱼的猫舍门。它充分结合了我国的传统祝福“年年有余”，如图 1-7 所示。

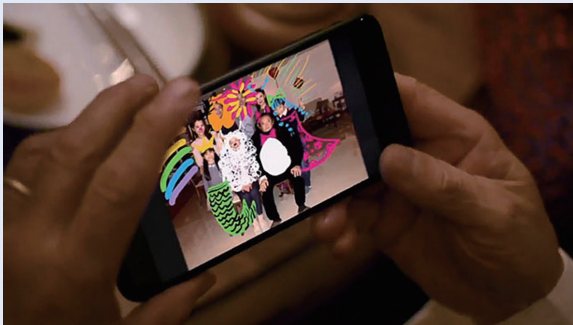


图 1-6 全家福 / 苹果公司 / 美国



图 1-7 年年有鱼 / 苹果公司 / 美国

与以往的苹果广告对比，不难发现这四则广告更加突出“中国元素”。苹果于 2015 年年初就已经开始推出与新春相关的广告，只是当时对于“中国元素”的表现并不明显。2015 年的新春广告名为“老唱片”，广告描述了一个女孩听到奶奶在年轻时录制的一张唱片后，自己对歌曲有感而发进行了改编，最后使用 iPad 播放给奶奶听的温馨故事。广告本身除了出现中国文字以外，其他“中国元素”表现得十分隐晦。2016 年，由李宗盛等制作的《送你一首过年歌》，除了其中的“恭喜恭喜”能够表达春节的传统祝福之外，其他能够体现“中国元素”的内容也并不明显。广告在供外国人观赏时也没有任何沟通障碍。

2017 年的四则新春广告却融入了更浓厚的中国文化。如我们看到的《色·香·味》所提到的“过年回家”，《好兆头》中象征吉祥如意、合家团圆的“灯笼”，《年年有鱼》在一个养猫人手中的新内涵，都是完全对中国用户量身打造的，在理解上没有任何障碍，可见苹果公司对中国市场下足了功夫。

苹果公司在制作这些广告片的同时，也围绕着“新年制造”主题进行了一系列的营销宣传活动，在北京、上海、深圳、重庆等城市推出具有中国元素的年画户外广告，如图 1-8 和图 1-9 所示。而这五张户外广告作品均是使用苹果产品制作的，并且苹果公司的零售店也在进行具有中国新年元素的特殊商品的售卖活动。

苹果公司在中国为何如此下功夫、卖力气地进行营销活动？这正是由于苹果公司发现了这个市场的重要性，大中华区能够给苹果公司带来巨大的收入。仅在 2015 年的一个季度里，大中华区的营业收入增长率即达到 112%，在全球市场上排名第二，仅次于美洲市场。

2017 年，苹果公司面临巨大的挑战：相关数据表明，2016 年苹果在中国市场的份额已经输给了小米、vivo 和 oppo 等国产品牌。苹果公司财报相关统计表明，2016 年的营业收入比 2015 年下滑了 17%。因此，苹果公司想要在这个“新春”，也是中国人购买力暴涨的时间段中争取一席之地。苹果产品经常是许多人希望得到的新年礼品，那么在这个时间段中，苹果公司发布新春广告，为大家购买苹果产品提供了一个更好的理由。



图 1-8 年画户外广告 / 苹果公司 / 美国

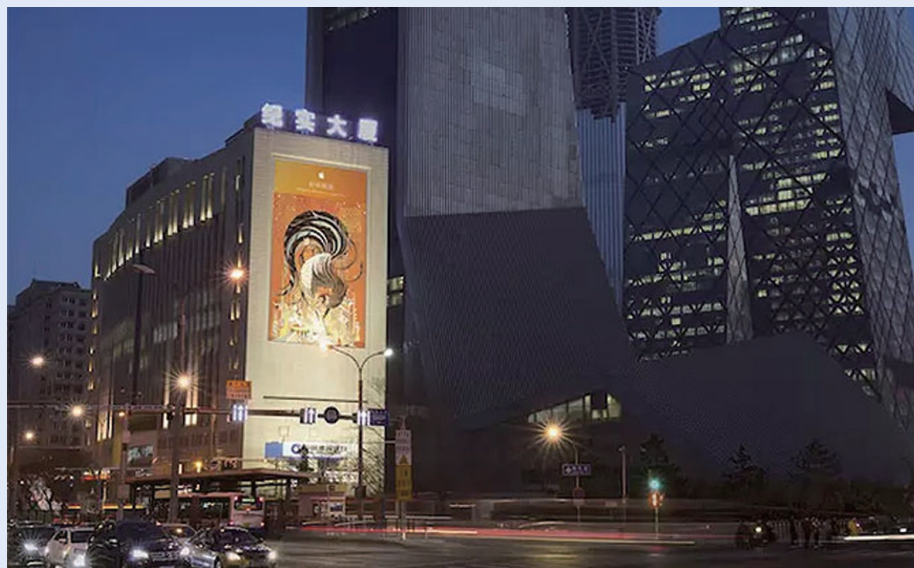


图 1-9 北京的苹果户外广告 / 苹果公司 / 美国

思考与练习

- (1) 广告策划具有哪些值得我们注意的地方？
- (2) 影响广告策划的因素有哪些？

实训课堂

- (1) 搜集广告策划的成功案例，并分析其中影响广告策划的因素有哪些。
- (2) 为树立某企业品牌文化而进行的广告策划，该广告策划是宏观广告策划，还是微观广告策划？为什么？

第三节 广告策划的内容与程序

一、广告策划的内容

广告策划的内容包括广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的制定、广告媒体渠道策划、广告推进程序策划和广告效果评估。

(一) 广告市场调查

为了进行商品行销活动，我们需要展开广告市场调查，主要围绕市场供求关系进行研究与调查。调查内容主要包括广告主自身经营情况、市场环境、竞争对手、产品自身情况、消费者满意度等。

(二) 市场认识与细分

市场中存在激烈的竞争，因而需要在策划时进行市场认识与细分，从而找到目标市场，挖掘潜在市场，抢占空白市场，以使广告主的投入得到最大的回报和收益。

(三) 产品认识与定位

通过对产品的认识和定位，我们可以帮助广告产品找到一个区别于其他产品的定位，从而在人们心目中形成一个独一无二、适当的位置，最终促使产品在消费者心中留下值得购买的印象。

(四) 广告战略的制定

宏观上的广告战略对广告活动的各个环节起着规范和指导作用。广告战略通常分为以下四个方面：广告战略思想、广告战略目标、广告战略设计和广告经费预算。

(五) 广告媒体渠道策划

广告媒体渠道对于广告策划的影响日益增强，影响着广告宣传的成败。广告媒体渠道策划需要考虑媒体

本身的性质、地位、特点、传播量、作用及质量，媒体传播对象，受众态度，广告预算等诸多方面的因素。

（六）广告推进程序策划

广告推进程序策划主要包括后期的广告发布与活动执行及广告表现。消费者最终接收到的信息效果都受其影响，其是消费者最终是否接受该广告并且进行购买的关键所在。

（七）广告效果评估

广告效果评估通常是广告策划的最后环节，也是广告主较为关注的环节。它可以作为广告活动传播效果的判断标准，能够给下次广告策划活动提供参考依据。

二、广告策划的程序

（一）建立策划小组

为了保证策划活动的顺利进行，需要调动公司各方力量协力完成。策划小组一般包括以下七种人员：

- （1）业务主管。其具有一定的业务沟通能力，是广告主和广告公司的中介，是保证双方利益的桥梁。
- （2）策划人员。其由较有经验的策划主管和业务骨干担当，负责广告计划与方案。
- （3）文稿撰写人员。其具有较强的文字表达能力，负责撰写广告文案。
- （4）美术设计人员。其具有较强的领悟能力，能够将策划转变为广告表现，负责各类视觉表达设计。
- （5）市场调查人员。其善于调查、了解市场行情，负责撰写市场调查报告和开展市场调研。

（6）媒体联络人员。其善于与媒体沟通，有较强的判断能力，能够选择最适合广告主的媒体平台，负责媒体的联络与购买。

- （7）公关人员。其负责调节和融洽策划小组的内部事务，为各方工作提供帮助。

策划小组中不可或缺的组成成员为业务主管、策划人员和美术设计人员。

（二）下达具体任务

在广告策划前期，需要下达任务给市场调查部、策划部、媒体部和设计部，需要各方针对自己的领域开展工作。例如，想要深入了解广告主自身情况、市场情况、产品情况和消费者情况，就需要向市场调查部下达任务，以确保今后的策划工作是建立在真实、有效的调查数据之上的。

（三）商讨具体的战略和战术，开展策划活动

广告战略和战术是指对整个广告活动的指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划。广告战略和战术策划是整个广告活动的中心，决定着广告活动的成败，具有全局性、指导性、对抗性、目标性和稳定性。

（四）编写广告策划报告书

广告策划报告书，或称广告策划书，是由广告策划者根据广告策划的结果撰写，提供给广告客户审核、认可，作为广告活动提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。广告策划书有两种形式：一种是表格式的广告策划书，另一种是以书面语言叙述的广告策划书。

（五）向广告主提交策划报告并获得审核通过

完成广告策划报告书后，需要向广告主做有关广告活动策划、创意构想、调查结果等的报告，也就是把创意策划准确、生动地向广告主提交与说明。在这个过程中需要同广告主多交流、磋商，对广告策划进行修订、调整，最终以求赢得广告主的赞赏与支持。

（六）将需要执行的策划交具体执行部门

执行部门一般包括设计部和媒体部。设计部将策划创意通过可听、可视的广告作品呈现出来。媒体部按照策划书计划进行媒体的选择与购买。

与此同时，策划部门需要对正在执行的策划战略和战术进行修改，并且进行广告的效果测定。

思考与练习

- （1）广告策划有哪些具体内容？
- （2）在建立广告策划小组时，应如何分配人员？其中哪些人员起重要作用？

实训课堂

- （1）根据广告策划的程序开展广告策划活动，建立策划小组，对组员职能进行分配。
- （2）为自己的策划小组起一个别致的名字，并设计小组标志，标志要体现小组的名称和服务宗旨。

第二章

广告策划的市场背景分析

知识纵览

- 第一节 市场环境调查与分析
- 第二节 消费者调查与分析
- 第三节 产品调查与分析
- 第四节 竞争者状况调查与分析
- 第五节 调查问卷设计

学习要点及目标

- (1) 熟悉并掌握广告策划市场背景分析的相关概念与要点。
- (2) 学会分析市场营销环境、消费者购买行为与心理、产品定位原则与方法、行业竞争者状况。
- (3) 掌握市场调查的理论和知识点，培养在广告策划中进行市场调查与分析的意识，掌握调查问卷的设计方法，提高学生的市场环境分析能力。

● 核心概念

市场，市场调查，营销环境，企业主经营情况，购买意愿，产品定位策略，产品的生命周期，消费者调查，竞争者调查。

引导案例

如图 2-1 所示为 ABC's BB 婴儿纸尿裤的平面招贴广告。



图 2-1 ABC's BB 婴儿纸尿裤的平面招贴广告 / 若羽臣 / 中国

通过创意人员的调查研究发现，众多宝宝的妈妈对于纸尿裤的诉求是：宝宝在小便之后及穿戴时的舒适感。调查还发现，成年人在如厕时有类似的需求与感受，人们希望周围环境干净、整洁；而宝宝同样有此类需求，但却无法表达。因此在进行创作时，创意人员通过洗手间的便池器类比宝宝穿着的纸尿裤，使得作品不仅极富创意还具有较强的视觉冲击力。

● 案例导学

市场中存在诸多品牌的纸尿裤产品，那么如何能够使得品牌突出重围？如何提高消费者的品牌认知度？广告创意人员发现，能够触发消费者购买欲望的广告，可以更好地提高产品销售量并且帮助品牌提升知名度。学会分析消费者的购买行为及心理，对于提升广告创意及设计表现大有裨益。

第一节 市场环境调查与分析

一、市场的概念

随着经济的发展，人们对市场的研究也未曾终止，一直试图来定义“市场”这一概念。从经济学角度而言，认为“市场是商品交换的场所”，市场的起源是人们进行物品交换的场所。当然随着交易方式的转变，现代的市场可能不再是实体场所，也可能是虚拟的空间。在现代经济中，只把市场当作一个固定的场所，不利于分析市场和反映其本质。

为适应市场发展与企业需要，营销学家从微观角度对市场进行重新界定，以顾客需求作为标准，将对购买某种特定产品的消费者的需求视为市场，即“市场是某种商品购买者的集合”。并认为市场的三大基本要素为人口、购买力和购买意愿，即市场 = 人口 + 购买力 + 购买意愿。

而理论界对“市场”的概念从企业的角度又有了新的解读，即市场中不仅有那些对商品进行购买、具有需求的买家，还有为了经营产品而拓宽更广阔的潜在市场的卖方。而现在市场通常不会被一家企业所垄断，所以会存在较多的竞争对手，因而认为“市场是卖方、买方、竞争者的集合”。

二、市场调查的含义

运用科学方法，系统而有目标地记录、搜集、整理与策划对象市场营销相关的资料与信息，并且进行合理的分析，把握市场现状并预测未来发展趋势，为广告策划和产品营销策略提供正确、客观的资料，即市场调查。

三、市场调查的内容

市场调查的内容主要包括市场营销环境调查、广告主经营情况调查、消费者调查、产品调查和竞争者调查。我们在本节将对前两项进行具体的学习，在后面的小节中将针对消费者调查、产品调查和竞争者调查继续学习。

四、市场营销环境调查

在分析市场营销环境时，我们可以从以下四个方面进行，即企业所处的市场环境的政治、经济、科技和社会环境。

（一）政治（Politics）

每个国家或政府为掌握经济发展趋势都会通过一系列的行政、计划、法制甚至舆论手段来影响市场和经济运营。在进行市场环境分析时，企业要时刻关注国家的新法规、新条例及相关鼓励政策。国家的政策在影响百姓生活的同时，也影响着市场的变化，决定着企业未来的发展方向。只有在法律规定下合法经营才能使企业正常运作和良好发展。

（二）经济（Economy）

在提到市场的概念时，我们提到过“市场 = 人口 + 购买力 + 购买意愿”。那么，一个市场的购买力又由什么决定呢？这就需要我们分析和研究一个国家或地区的人口总收入、整体经济环境和影响趋势、市场大小。在经济增长走势良好时，购买力提升，市场扩大；反之，购买力降低，市场萎缩。在市场经济环境下，进行交易的媒介是货币，居民的收入是决定购买力的根本。在分析经济因素时应该对人口进行分层次的研究，因为不同结构的人群对价格的感受不同。在消费信贷上，人们早已进行住房信贷，那么未来消费信贷的发展也会成为影响购买力的重要因素。

（三）科技（Technology）

我们知道科学技术经常被称为第一生产力，任何产品的生产和企业的进步都离不开科学技术。技术的发展可能为企业带来新的机遇；但也可能对企业造成威胁，加速其衰退。众所周知，我国是一个农业大国，农业的发展和进步离不开科学的进步，因而我们要想在现代市场中占有优势，就需要掌握最先进的技术。技术的发展可以改变人们的生活习惯和观念。预测科学技术的发展趋势可以帮助我们更好地抓住时机进行产品升级和广告营销。

（四）社会（Society）

社会是由众多的人组成的，因而在调查市场的社会环境时，首先要了解人口总量、年龄结构、性别构成、地理分布、人口素质等各方面的信息。不同的人口构成影响着人们的消费习惯，如南方人喜欢吃米饭，北方人喜欢吃面食。人们的经济增长也影响着消费需求的变化，人们越来越注重自己的健康，有机蔬菜、绿色食品越来越受消费者喜爱。而社会的风俗、宗教和价值观等也长期影响着人们的消费选择，民族差异和地域的不同使人们的生活方式存在差异。因此，在分析社会的基本因素后还要注意每个社会不同的文化背景。

案例 2-1

如图 2-2 所示为大连艺术学院视觉传达专业田佳艺、包翠敏和谢智慧同学在参加第 14 届中国大学生广告艺术节学院奖秋季赛时所创作的在“中国邮政”命题下的营销策划案。

案例点评

在市场营销环境分析中，他们分析出了中国邮政在政治、经济、科技和社会四个方面面临的挑战与变化。通过搜集的有效数据统计信息进行科学与理性分析，给出的结论可能不够准确而尚需完善。但作为学生作业，我们能够看到他们对知识的理解和对策划的用心。在此仅作为帮助同学们完成环境分析的一个案例，希望可以起到抛砖引玉的作用，使大家得到启发，制作出更好的广告营销策划案。



图 2-2 中国邮政多元化体系策划书——“世界变换, 偏爱邮物”市场环境分析 / 田佳艺、包翠敏、谢智慧 / 中国

五、广告主企业经营情况调查

在研究了企业所处的外部市场环境后，我们还需要了解和掌握广告主自身的企业经营状况，正所谓知己知彼，百战不殆。在此，我们需要了解企业历史、企业设施和技术水平、企业人员素质、经营状况和管理水平、经营管理方法等情况，为广告策划和广告宣传内容提供有效的依据，确保制定出正确的广告策略，达到所需的广告效果。

（一）企业历史

对企业已往的经营历史进行分析和数据整理，了解企业的经营时间，寻找值得宣传的优秀荣誉和事迹，掌握企业和社会中所处的地位和社会影响。许多好的广告创意正是利用企业的历史和美誉度进行宣传的，以此让消费者对其产生信任。

（二）企业设施和技术水平

掌握企业现有的生产技术和生产设备，便于选择广告宣传内容和进行产品营销。

（三）企业人员素质

企业人员素质具体包括企业人员的技术水平、年龄构成、业务能力、技术构成、知识程度、人员规模、工作态度等方面。

（四）经营状况和管理水平

需要了解企业的销售效益是否良好、工作制度是否合理健全、组织结构是否合理、流通渠道是否畅通、工作秩序是否有序严谨。

（五）经营管理方法

需要了解企业的销售目标、生产目标和广告目标，并且了解企业是否能够采取合适的经营举措及方式完成之前的各项目标。

思考与练习

- （1）市场营销环境调查包括哪些内容？
- （2）进行广告主企业经营情况调查时要注意哪些方面？

实训课堂

- （1）通过学习市场营销环境调查，结合广告策划对象进行政治、经济、科技和社会因素的研究与分析。
- （2）根据对广告主企业经营情况调查的内容，对策划企业进行经营情况分析。

第二节 消费者调查与分析

一、消费者调查的作用

消费者调查是市场环境分析中不可或缺的环节。消费者包括个人消费者和工商企业用户，调查消费者的购买需求和购买行为有利于分析消费者的购买方式、物质需求和购买决策，这些能够使策划和广告目标的设定有理可依。消费者调查的内容如下：消费者的年龄、性别、职业、收入水平、家庭人口构成、文化程度、民族等人口因素；消费者的心理因素也是我们不能忽视的因素，消费者受其影响最大；消费者的购买动机、购买习惯等也是影响消费的重要行为因素。

二、消费者调查的内容

（一）人口因素

1. 年龄

每个年龄层段的消费者都会体现出不同的消费心理和购买动机，因而需要进行区分。大体上，年龄的分段有儿童、青少年、中年、老年等。不同年龄的人具有不同的爱好、社交习惯、心理与生理的差异，需要在调查时进行区分和归类。

2. 性别

性别在划分时有男性和女性两大类，性别的划分对广告策划和市场营销活动具有重要作用，广告的诉求和产品的需求不仅取决于人口的多少，还取决于消费者的性别。例如，在进行领带、西装等产品的销售时，应以男士为主要消费群体；而进行香水、化妆品的营销时，则侧重于女性消费者。并且在选择购买某种产品时，不同性别的消费者关注的内容也不同，女性消费者更容易被产品包装和消费环境影响；而男性消费者却更注重产品的性价比和功能、材质等方面的因素。

3. 职业

消费者的职业首先影响其收入，收入对消费需求起着关键性作用。职业差异引起的消费模式不同，一部分是收入因素导致的，另一部分是职业自身的特点引发的。例如，教师为人师表，要衣着得体，所以不会选择一些较为暴露的时装；外科医生由于其经常进行手术，因此要求尽量不要佩戴首饰，以防首饰遗落在患者体内。

4. 收入水平

影响消费者购买的最大因素是收入水平，人们在收入较低时的需求是满足基本生活，但随着收入水平上升，人们的需求则变为一种欲望。例如，收入低时，人们往往需求一辆代步的汽车；而收入上升后，便会追求一辆技术、动力、安全、用料、品牌、口碑或舒适程度更加高级的汽车。高收入者的消费顺序往往是用、穿、吃，中、低收入者的消费顺序往往是吃、穿、用。



图文
影响消费者行为的因素

5. 家庭人口构成

购买商品时，家庭经常是基本单位。由于收入水平、文化程度、地域差别等不同，家庭人口构成存在差异。家庭人口越多，生活压力越大，因而生活必需品成为其购买的主要商品，其需求也是以质优价廉为主。相对来说，丁克家庭（一般指不生孩子的工薪阶层的夫妻）和三口之家在选择消费时，在满足基本生活所需后更加关注文化用品的消费。

6. 文化程度

人们的受教育程度决定着其文化程度，也在一定程度上影响着人们的经济收入、居住环境、审美观念、兴趣爱好、社交能力、社会地位、价值观念等。上述因素进而影响着消费者的购买习惯、行为、方式等。

7. 民族

我国有 56 个民族，其中有 55 个少数民族，少数民族生活在我国 50% ~ 60% 的土地上，占总人口的 8.41% 左右。不同的生活环境、宗教信仰和传统习俗缔造了不同民族生活方式和习惯，也影响着人们的购买需求，故需要对这些需求进行认真分析和研究。

（二）心理因素

通过上述的人口因素分析，我们对影响消费者购买的因素有了基本的了解，但值得注意的是，在人口因素极为相似的情况下，消费者对同一产品会产生大相径庭的选择和态度。心理学研究发现，一个人的性格是较为稳定的心理倾向，它影响着这个人商品的购买兴趣和购买行为。所以通过性格可以找到一些消费需求的规律，通常将人的性格分为理智型、意志型和情绪型。以消费态度为标准，性格可以分为自由型、保守型、经济型和顺从型。

1. 理智型

理智型消费者在选择购买与否时，先进行理智思考，不容易被他人所鼓动，也不容易受夸大的广告的影响。其更加注重产品带来的内心体验，通过缜密思考来判断商品的优势和不足，最终决定是否购买。

2. 意志型

意志型消费者在购买商品时积极主动，决定迅速、果断，喜欢购买自己熟悉的商品，因而购买目标准确。新产品不易被其接受，企业在进行宣传时要满足他们的特殊需要才能够促使其最终产生购买行为。

3. 情绪型

情绪型消费者在选择商品时具有主观感情色彩，其购买行为易受情绪左右，经常受他人的购买行为和销售环境等诸多因素的影响。为了促使这类消费者产生购买行为，使其对产品和品牌留下良好印象，企业要通过营销手段唤起其愉悦的情绪。

4. 自由型

自由型消费者在选择商品和购买时不仅会看商品的品牌和包装，也对商品的质量有所追求。这类消费者的联想能力较强，并且很喜欢通过象征手法来表现产品的广告形式，愿意选择具有象征性的商品进行购买。

5. 保守型

保守型消费者较意志型消费者来说，更加不愿意接受新产品，对新产品产生强烈怀疑，可能永远不会使

用,即使使用新产品也是在其衰退期。他们固守自己的购买习惯,不愿意改变。企业要想使这些消费者产生购买行为,广告宣传的内容要突出产品优异的质量。

6. 经济型

经济型消费者恰好与自由型消费者相反,其对具有象征性的商品持强烈怀疑态度,愿意选择质优价廉、经济实惠的商品。他们追求勤俭朴素、不饰奢华的消费观念,因而企业在做广告时应将浮夸的象征手法减少,更着重于商品的质量本身。

7. 顺从型

顺从型消费者本身对于商品选择没有什么主观的态度,大都是喜欢潮流和具有从众心理的人。他们不是广告宣传的目标人群,因为只要有其他人购买,他们就会从众地进行选择购买。市场上形成的消费热潮,经常得益于顺从型消费者的竞相抢购。

(三) 行为因素

随着居民收入的提高,消费行为变得更加丰富,所起的作用也日渐重要,所以我们需要认真分析人们的购买行为。

1. 购买动机

消费者在购买某一商品时,这款商品一定从某个方面满足了消费者的需求,使消费者达到了所追求的目标。购买动机各有差异,有些消费者希望通过购买商品获得廉价的经济利益,有些消费者则希望获得社会荣誉感,还有些消费者希望获得方便的使用价值。不同的购买动机影响和决定了广告宣传的内容与目标。

2. 购买习惯

购买习惯是指消费者一般在什么地方、什么时间、以什么方式购买何种产品。研究发现,人们的购买行为是有习惯性和规律性的。例如,在一般情况下,女性选择在周末逛街购物而不是在工作日,而有些人则习惯在晚上和中午闲暇时间购物。影响购买习惯的因素有很多,如季节变换、发工资日、节日到来等时间性的因素都会影响消费者的购买行为。许多商场选择在节假日进行打折也是基于其中一些原因。学习和掌握购买习惯能够有效地帮助我们确定广告宣传时间、地点和广告内容,也有利于进行产品营销活动。

思考与练习

- (1) 影响消费者购买的因素有哪些?
- (2) 你认为在影响消费者购买的诸多因素中哪种最重要?为什么?

实训课堂

- (1) 通过学习消费者调查,结合营销策划,找到适合自己产品和企业的目标消费群体,并对其进行分析和调查。
- (2) 结合对消费者的分析和调查,你认为广告宣传应以何种形式表达?请给出理由。

第三节 产品调查与分析

一、产品的概念

产品是指被人们消费及使用并能够供给市场的，满足消费者利益与需求的有形实体及无形服务，即能够满足消费者需求的任何东西。随着现代市场观念的产生，整体产品概念更加深刻和准确地表述了现代的产品，即我们在进行广告策划与创意时，要将那些满足需求或者可能影响消费者选择的诸多产品因素进行整体的分析和研究。

知识链接

苹果 iPhone7 圣诞节广告

如图 2-3 所示为苹果公司为他们的 iPhone 7 推出的圣诞节广告。广告一开始是两个小朋友在重现莎士比亚名剧《罗密欧与朱丽叶》，无论是小演员的服装还是场景都很精致，俨然是一部小电影。

经过镜头一转，来到了舞台之下，原来刚才如电影般的画面感来自爸爸 iPhone 7 的拍摄画面。最后，他使用这款手机的光学变焦功能拉近焦距后录制画面特写。“Your movies look like movies on iPhone 7”（在 iPhone 7 上你录制的视频真如电影一般），光学变焦或者双镜头手机并非苹果公司独有，但该款产品通过描述日常生活片段来突出产品功能，不但没有强硬地推广手机功能，反而通过孩子的表演带给消费者更能打动内心的广告。在圣诞节期间，国外学校经常会组织汇报表演节目，对于那些想要为孩子留下珍贵记忆的父母而言，好的画质无疑是他们的首选，iPhone 7 实现了功能与需求的完美契合。可见，产品的功能同样可以使用感性诉求来表述。不使用明星做广告宣传也是苹果公司的一贯作风，其更加贴近消费者生活的广告也越来越深得人心。



图 2-3 罗密欧与朱丽叶（iPhone7 圣诞节广告）/ 苹果公司 / 美国

产品整体概念下的产品通常被分为五个层次，即在进行策划时要考虑产品是否可以给消费者提供五个不同层次的产品价值。产品的五个层次分别为核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品与潜在产品。

（一）核心产品

核心产品是指提供给消费者基本的利益或效用，从实质上解决了消费者的需求，是产品的核心内容。例如，电冰箱给消费者的基本利益是可以为产品保鲜，减少食物变质的烦恼，为人们储藏食物提供方便。

（二）形式产品

形式产品是指核心产品的具象化形式。它包括了产品的价格、标志、包装、质量、款式及自身特色等。形式产品在很大程度上影响了消费者对产品的认同与选购。值得注意的是即使产品本身是无形服务，也要考虑形式上的特征性。

知识链接

BECK'S（贝克啤酒）创意包装

调查发现，在酒吧喝酒时，绝大部分人都喜欢在自己的啤酒瓶上做一个属于自己的标记，借以区别自己的啤酒和其他啤酒。统计数据表明，越来越多的年轻人钟爱 and 选择精酿啤酒，而贝克啤酒作为精酿啤酒的一种，其公司为了区别于其他品牌并且吸引消费者，对啤酒瓶身进行了一系列的独特设计。其公司在瓶身上设计了一些具有趣味性且在不同瓶身上截然不同的涂鸦瓶贴，并且通过限量活动的形式吸引年轻人收藏与关注，如图 2-4 所示。



图 2-4 贝克啤酒的创意包装 / BBDO 广告公司 / 德国

（三）期望产品

期望产品是指购买产品时消费者希望通过购买产品而获得的相关条件及属性，而消费者不同也会导致这

种期望有所不同。期望产品直接影响着消费者的品牌忠诚度和对品牌的信任程度。例如，消费者在购买电冰箱时，一般期待的是冷冻保鲜及质优价廉的品质；而有些消费者则对电冰箱还有更多的要求，如节能省电、祛除异味等功能。

（四）延伸产品

延伸产品是指消费者通过购买形式产品和期望产品所获得的利益总和，如送货上门、产品担保、真伪鉴别、使用指导、使用说明、安装维护等。由于现代工业产品大多技术性较高，且使用复杂，消费者在购买时更愿意选择能够提供更好的服务的企业和产品，因此在广告策划时更应该提高对延伸产品的重视程度。

（五）潜在产品

潜在产品是指存在于现有产品之中的一些功能或产品，在日后发展中可以独立成为新产品的产品。之所以将其定为第五个产品层次，是因为企业可以通过开发潜在产品，使现有产品得到全面的革新和改变，使自身产品与同行业竞争者的产品完全区分开来。而潜在产品作为产品中的最高层次较为不易实现，需要企业提升行业预测能力与战略卓识。

二、产品的类型

根据产品的购买目的和用途分类，产品可以分为消费品和生产资料。

（一）消费品

消费品是指消费者所购买的产品及服务的总和。消费品按照其选择和获得的方式可分为易购品、选购品和特殊品。

1. 易购品

易购品是消费者常用、急用或在临时冲动下购买的产品，分为日用品、急用品和临用品。

（1）日用品。日用品（如洗发水、饮品）的选择性较多，消费者的选择往往是习惯或临时冲动等导致的。

（2）急用品。急用品是在急需情况下购买的，如创可贴、卫生纸等。

（3）临用品。临用品的购买受消费者心理状况影响，具有不确定性；但在整体上产品差异性小，可选择的款式、价格也无较大差异。

2. 选购品

选购品是指在购买时消费者认为有必要花费一定的精力和时间在几个或多个品牌和商品中进行挑选与比较的产品，如大型家电、服装、家具等。

3. 特殊品

特殊品又称为特购品，是需要消费者付出特别的努力来购买的产品，有些特殊品又具有特殊意义与纪念性，如名家字画、古玩、珠宝首饰等。

（二）生产资料

生产资料是为了满足工业生产需要而产生的产品。生产资料被分为设备工具、原料、动力、零配件等。

三、产品的价值

产品的价值是指产品自身的品质、特性、功能、样式、种类等价值的集合。它是产品满足消费者需要的核心部分，也是消费者购买产品的首选要素，所以从一定程度上来看，产品的价值是决定消费者购买的首要因素，也决定了购买产品所获得的总价值大小。产品不仅能够满足消费者的需求，而且能够使消费者在购买后感受到“该产品值得购买”。这一种感受体现了在价值关系运动中，主体对客体形成了一种不依赖于主观意识就可以存在的客观现实。值得一提的是，我们在研究产品价值的时候要注意它的无形价值。随着物质文化的高度丰富，人们对品牌的形象与价值是否能够体现自己的性格与个性显得更加在意，越来越多的年轻人更加重视对无形产品的追求，因而于无形中提升了产品的无形价值。产品价值受市场经济的影响和制约，可以分为以下四个部分。

（一）产品的使用价值

产品的使用价值是人们需要的基本的产品效用。其作为较基础的价值层次，经常是广告策划的主题，但只是宣传大家熟知的用途却无法取得较好的效果。为了更好地提高广告效果，从使用价值方面入手时可以在以下方面展开。

（1）产品的感官效用。产品本身的样式和形式、声音、颜色带给消费者的触觉、嗅觉、听觉、视觉感受等都会成为影响消费者购买的重要因素。例如，一些服装的款式、色彩，家电在使用时带给消费者的听觉、触觉感受，家具的样式等都会成为影响消费者选择和企业进行广告宣传的重要因素。

知识链接

感官营销案例

一些学术研究为想要采用感官营销的公司管理层提供了一些真实的参考依据。试验证明，感官能够影响人的心情、态度甚至记忆，并且这种影响远比语言更加强烈。罗格斯大学的莫琳·莫里（Maureen Morrin）与新加坡南洋理工大学的梅·伦（May O.Lwin）及密歇根大学罗斯商学院的阿莱德哈娜·科瑞斯纳（Aradhna Krishna）在进行试验时发现，用茶树油浸染的铅笔，能够让被测试者对铅笔的细节和品牌等方面的记忆得到加强，对其记忆保持的时间较普通铅笔更久；在两周后对两组不同测试者进行对比试验，发现使用无气味铅笔的被测试者对当时铅笔的记忆信息遗忘率达73%，而使用茶树油浸染的铅笔的被测试者的遗忘率仅为8%。

其实，近年来市场营销人员对感官营销已经做出了一些颇有成效的案例——他们在使用感官营销打动消费者。例如，利用三福笔在纸张上书写时发出的声音、漱口时漱口水使口腔感到刺痛等感官体验来加强消费者对品牌的认知。在2014年，学术界也开始重视感官营销；众多相关研究实验表明，会有更多公司善用感官营销进行宣传，营销方式的转变会开启一个新的时代。

（2）产品的用途与使用方法。产品在用途与使用方法上应有与众不同之处。

（3）使用成绩。产品获得哪些地方或国家级的质量认证或专利奖项等。

（4）消费者的社会组成。在确定了目标受众后，可以选择消费者人群喜爱的明星来提升广告效果，进而确立品牌的市场地位。

（5）通过消费者的赞赏、评价可以提高广告的宣传效果，但前提是该种评价是真实可信的。

（6）使用产品中所带来的乐趣或方便。在产品使用期间提供品质保障、三包政策、免费退换、售后维修等。

（7）包装的特色和特点。



视频
啤酒广告

知识链接

Conti Bier 啤酒罐广告



图 2-5 Conti Bier 啤酒罐广告（常温状态）/ 麦肯·光明广告公司 / 巴西



图 2-6 Conti Bier 啤酒罐广告（温度降低）/ 麦肯·光明广告公司 / 巴西



图 2-7 Conti Bier 啤酒罐广告（冰爽温度）/ 麦肯·光明广告公司 / 巴西

夏天温度较高，大家钟爱冰过的啤酒，但有时候购买时看起来表面冰爽的啤酒，喝下时却只是常温，这成为喝啤酒人的一个苦恼和问题。针对此问题，Conti Bier（巴西啤酒品牌）就将温度感应材料刷在啤酒罐身上。通过啤酒罐上模特的着装，消费者可以轻松地掌握啤酒的温度。

当常温时，美丽的女郎身上穿着较长的内衣，如图 2-5 所示。

而随着啤酒罐温度降低，女郎的服装变得透明，如图 2-6 所示。

当温度降低到适合饮用的冰爽程度时，女郎的服装则变为比基尼，穿着比基尼的美女对于饮用啤酒的男士来说无疑是有吸引力的，如图 2-7 所示。

现代广告教皇大卫·奥格威曾提出过“3B”原则，即 Beautiful——美女、Beast——野兽、Baby——婴儿，这三者分别体现了性诉求、恐怖诉求和情感诉求。由于人们往往习惯于关注与自己生命有关的内容，因而这三者更能吸引消费者关注。啤酒罐引用性感的女郎，这对于男性消费者而言无疑是一种绝对的诱惑和吸引。通过女郎服装的变化可以减少消费者在饮用啤酒时遇到的苦恼，通过包装的独特优势给消费者带来使用时的方便。可见对产品使用价值的利用能够促进产品销售和广告的成功宣传。

（二）产品的社会价值

在社会环境下存在的产品和服务都需要遵循一定的社会规律，因而在进行企业经营、广告宣传时，不仅要考虑对产品销售额的影响，还要考虑企业和产品所担负的社会责任，甚至是否能够创造独特的社会价值。社会价值首先要符合消费者的需求。调查发现，不同消费者的需求不尽相同。有些消费者思想传统，消费较为保守；而有些消费者则恰好相反，他们追求个性和与众不同。在对社会价值的需求上，不同的消费者也存在差异，有些消费者的需求只是满足使用即可，而有些消费者则希望既满足使用要求又可以保护环境。伴随企业的发展壮大，企业要更加重视自身的社会责任与价值，努力达到社会可持续发展的要求。

知识链接

本田汽车公益广告

本田公司推出了一系列倡导安全驾驶的视频广告，内容新颖、有趣。一则广告描写的是妈妈给女儿剪刘海的生活片段，剪头发的妈妈一边给女儿剪刘海一边不忘发信息，由此小女孩脸上流露出失望的神情，如图 2-8 所示。

另一则广告表现的是一个人在制作煎饼的过程中，依然不忘用手机发短信，结果悲剧产生了：煎好的煎饼被扔在了地上，而发信息的人却浑然不觉，如图 2-9 所示。

还有一则广告表现的是做家务的场景。主人在使用吸尘器打扫时也不忘发短信，结果又一个悲剧产生了：自家的窗帘被吸了下来，如图 2-10 所示。

本田公司通过一组幽默、搞笑的生活片段视频告诫大家：边做事边玩手机连这些小事都做不好，那么更不要一边开车一边使用手机。因为司机在发短信时会转移掉 79% 的注意力，这样的举动看似无害，但这一举动的危害性高于酒后驾驶的 7 倍。在日渐成熟的汽车市场中，品牌商已经不再将介绍产品的功能和使用价值作为首要宣传内容。品牌商开始重视消费者的感受。因此从消费者出发，通过广告传递品牌的价值与理念或者创造一定的社会价值显得更加重要。



图 2-8 本田汽车公益广告 1/ 本田公司 / 日本

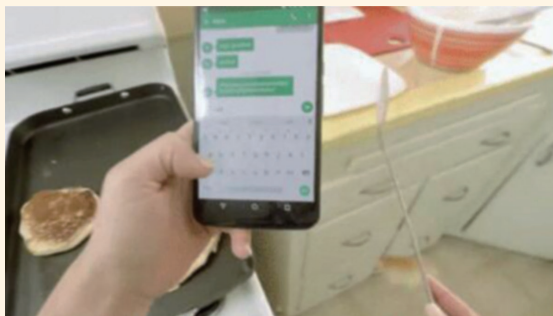


图 2-9 本田汽车公益广告 2/ 本田公司 / 日本



图 2-10 本田汽车公益广告 3/ 本田公司 / 日本



视频
啤酒广告创意

（三）产品的宣传价值

产品的宣传价值是指能够满足人们对新科学、新包装、新技术和新用途的需求，在生产和使用过程中体现出科技的提升。产品的宣传价值是一个社会的微观缩影，通过它我们可以看到人类社会的发展与科技的进步。同时，这也使更多的企业从中获得启发，以求在未来生产的产品中引入更多的新创意与新技术。

知识链接

喜力啤酒广告

在 Gidi 文化音乐节上，喜力啤酒大胆地使用新技术音乐会形式，通过互动形式让现场参与的消费者来决定播放的曲目。在消费者入场时，为每个消费者提供一瓶喜力啤酒，并且在瓶身上附带发光器，如图 2-11 所示。发光器可以切换红、绿两色，屏幕上以两色为代表，选出两首曲目。

通过现场观众投票形式，让大家打开发光器并高举酒瓶来选择歌曲，如图 2-12 所示。



图 2-11 喜力啤酒广告 1

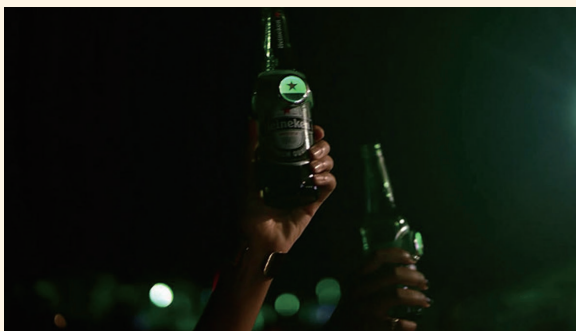


图 2-12 喜力啤酒广告 2

现场通过摄像头拍摄来记录发光器的分布，根据红、绿颜色的比例来决定播放的曲目，如图 2-13 所示。在限定时间内，灯光较多一方的曲目会被播放出来，如图 2-14 所示。



图 2-13 喜力啤酒广告 3



图 2-14 喜力啤酒广告 4

喜力啤酒通过技术营销的方式将喝啤酒的体验上升了一个层次。在与朋友畅饮之时，配上自己喜欢的音乐和热烈的投票活动，无疑为喜欢喝酒的朋友提供了一个更加有趣的饮酒环境与空间。而本次营销的主要技术为图像识别技术，该技术在国内也得到了长足发展，相信类似的营销活动在国内的出现指日可待。对新科技的宣传也为喜力啤酒带来了更多的忠实消费群，产品宣传价值带来的影响不容小觑。

（四）产品的竞争价值

对生产与销售有利的条件，一直是产品生产者之间竞争的主题，而产品的竞争价值正反映了这一种争夺。市场上每出现一个新型、适用产品都会引得生产者与竞争者的多方竞争，也正是在竞争中我们所使用的商品得到了提升与进步。

希望通过对产品的研究和把握，能够使产品给消费者留下更深的认识与了解。这有益于在进行广告宣传时更好地把握和确定产品的定位，使企业之后开展的广告推广活动和营销活动可以有的放矢。

四、产品的生命周期分析

（一）产品生命周期的四个阶段

产品在进入市场后进行经营的全部时间被称为产品的生命周期，即商品被投入市场至被市场淘汰的全过程，其总共会经历四个典型性阶段：引入（导入）期、成长期、成熟期和衰退期，如图 2-15 所示。

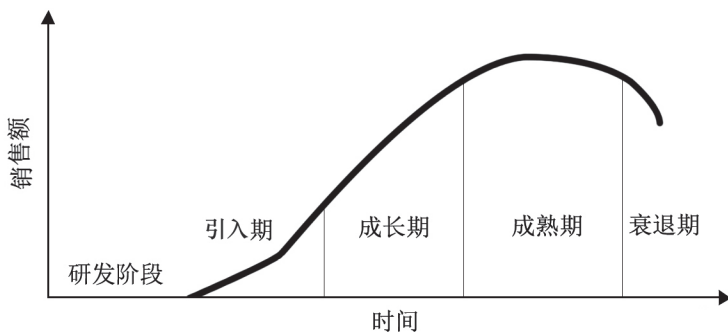


图 2-15 产品的生命周期

1. 引入期

引入期是指产品经过研发阶段后，进行小规模生产，投入市场进行试销的阶段。此时支出大于收入，由于生产规模小，产出的产品批量小，会提升生产成本；并且该阶段为了扩大产品市场知名度会进行大量的广告宣传，需要投入大量的广告费用。

2. 成长期

成长期又称为增长期。产品经过引入期的试销，接受了市场的考验，能够提高生产产量，并且扩大销售量。该阶段的生产需求量大，随之改进了生产工艺，并且各项设备逐渐匹配，使得生产成本逐渐降低，能够看到明显的盈利，收入和利润持续增加。

3. 成熟期

产品进入成熟期后，其销售量较大但总体趋于稳定，在市场上已经拥有一席之地，但其增长率比成长期有所减少。在此阶段，市场上的同质产品较多，竞争进入白热化阶段，产品的销售额趋于平稳甚至有下降趋势，预示着产品衰退期即将到来，此阶段中支出小于收入。

4. 衰退期

衰退期阶段的到来预示着产品已经不能够满足市场需求，进入老化阶段，或市场上已经有更优质廉价的新产品，新产品更能满足消费者的需求。在此阶段，无论是产品的利润还是产品的销量都会出现锐减，严重的还会造成企业亏损，直至产品被市场所淘汰，被迫退出，此阶段收入明显降低。

（二）产品生命周期不同阶段的应对策略

大部分的产品进入市场都会经历上述阶段，但是由于产品性质的不同，生命周期各有长短，处于各阶段中的产品情况也不尽相同。考虑到消费者的不同心理需求、市场营销策略差异、市场竞争状况及产品生产工艺成熟度等因素，在进行广告策划时需要根据上述状况对诉求重点、广告目标、广告实施战略和媒介选择等方面的具体问题进行分析。

在产品引入期和成长期前段中，产品进入市场的时间较短，其功效、结构、品牌和品质等没有被告消费者认知。因而，此阶段的广告宣传目标应以创牌为主，最终取得被消费者需要的效果；广告策略通过告知的形式表现出新产品与旧产品的区别，引导消费者了解新产品信息，引起消费兴趣，让消费者对品牌和产品产生信任，扩大品牌与产品知名度。在宣传过程中采取以点带面的形式，先培养一部分忠实使用群体，通过加大广告宣传力度和进行广告普遍宣传，让使用新产品变为一种趋势和潮流。此阶段的广告宣传力度要大，需要多种媒体进行交叉宣传，同时配合产品促销进行线下活动来为广告造势，此时广告费用投入较高。

产品逐渐适应市场后，进入成长期后段和成熟期，此时消费者对产品已经具有广泛的认识，产品的销量逐步提升，有稳定的利润。但在此时，同质的产品也涌入市场，导致市场竞争加剧。随着成熟期的到来和产品工艺的成熟，消费者已具有稳定的使用习惯，产品销售额达到峰值，标志着产品从市场上的新产品变为普及品。该阶段的广告目标应从之前的介绍产品转型为介绍品牌、产品的特殊性，逐渐与其他品牌寻求差异。企业应以产品中后期使用者为宣传对象，培养消费者对品牌的认知度，成为某一品牌的忠实顾客。广告诉求要有说服力，内容上要强调企业的声誉和产品的优势，进而让消费者对企业留下良好印象。

产品在迎来饱和期后进入衰退期，产品供求饱和，普及品变为老产品，此时有更多的新产品投放市场。该阶段的广告目标要以延缓老产品退出市场的时间为主，减缓产品销售额的下降。运用长期、定时或间隔性发布广告的方式来唤起消费者注意，巩固消费者的购买习惯。广告诉求以企业荣誉、产品服务等方面为主，旨在维系老主顾、吸引新主顾。

五、产品的物质特点分析

无论是进行产品分析还是开展广告活动，都要以产品的物质特点为基础，因为消费者对一个产品的印象往往是从其物质特点开始的。准确地分析产品的物质特点，能够帮助我们分析出消费者对产品特色与优势等方面的认知，使我们的广告宣传有明确的方向，保证广告内容能够引起注意、诱发兴趣、促使购买。消费者对产品的需求表现在以下三个方面。

（一）用料

消费者更重视所购买的产品与同类竞争者在原材料自身品质、原产地和特点等方面的差异。因此，企业在为产品，尤其是食品、药品或工业用品等进行广告宣传时，需要对原材料进行介绍和说明，在广告中要进行真实和适度的宣传。企业还需要考虑消费者所处地域的风俗和偏好等方面对用料产生的不同需求。

（二）用途性能

要分析所策划的产品的生产目的是什么、满足消费者的何种需求及如何使用。分析产品的工作效率和效果，分析产品的性能，分析产品能够完成何种工作；工业品达到哪些技术指标，家庭用品具有哪些独特之处；研究产品相比于同类产品的优势之处，即能够给消费者带来何种好处和利益。例如，某位消费者在购买了汽

车后又购买了自行车，那么汽车的用途可能是代步，以节省时间，而自行车的用途是在平时能够起到强身健体的作用。对产品用途、性能的分析是确立广告宣传内容的重要依据，也是进行产品定位的关键环节。

（三）产品外观

1. 色彩

由于所处地域、生活习惯、生活方式、消费观念和文化程度的差别，不同消费者对不同颜色的偏好程度不同。调查发现，同一种颜色的日用消费品，经常在某一地区很受欢迎，但在其他地区却被忌讳。同一社会阶层的消费群体也会选择近似颜色的产品进行购买和消费。例如，在东南亚地区，人们将黑色作为丧葬的颜色；在阿拉伯地区，人们则将黄色、紫色和红色视为消极的颜色。人们在选择服装时会由于流行趋势的变化，对颜色的选择产生经常性范围内的改变。

2. 规格

消费者会根据自己的需求选择不同规格的产品，对规格和尺寸的喜爱通过选择而体现。例如，提到手表，女士们需要小巧玲珑的手表，而男士们则需要端庄大方、彰显气度的手表。对于产品规格的分析，需要考虑使用时的方便、安全可靠和舒适；同时，要考虑不同性别、年龄、阶层、职业的人的不同需求。

3. 款式

在同质商品越来越多的情况下，消费者对不同产品款式的追求从满足心理需求提升到了对个性的追求；同时，研究款式也成为企业开展营销活动和进行广告策划的重要环节。广告策划在进行产品营销时需要抓住消费者的心理，找到适合目标消费群体的产品款式和类型，并预测未来变化方向，以保证广告获得良好的效果。

六、产品的定位策略

为了能够满足消费者的心理需求，并且在竞争中帮助策划对象找到自己的鲜明特点，企业需要进行广告产品定位，通过该策略可以长期地保持产品在消费者心目中的印象。产品定位的关键在于找到产品的亮点，即与同类产品相比的独特之处，而这恰好又满足了消费者的需要。因此，广告成功的关键在于产品能够满足消费者的需求。

（一）实体定位策略

1. 功效定位

功效定位是指找到产品有别于竞争对手产品的特殊功效，并且通过强调区别使消费者对产品的需求增加。企业在定位时要从竞争者出发，寻求自身产品的优异特点，并以此增强竞争力。人们产生对产品的需求往往是因为产品具有的独特功效，所以为了增强消费者对产品的印象，应该突出产品的准确率、安全性、节能环保、新技术、高效等方面的特色功效。如在多款洗发产品中，消费者在选购时有诸多选择，这就是因为洗发产品大多进行了功效定位。例如，潘婷强调自己是滋润养护型的洗发产品；而海飞丝宣称自己是去屑专家，头屑去无踪也是它对自身产品功效的宣传；飘柔则总会找来一位飘逸长发的美女，让她在使用飘柔后展示自己的长发，这正是因为飘柔的功效定位为飘逸柔顺。

2. 品质定位

品质定位是指通过强调产品的优良品质，促使消费者对产品产生需求和欲望，并且树立品牌在消费者心

中的地位。在我国，由于某阶段购买力不足，因而许多消费者对产品质量的需求成为选择商品的首要标准；多年后随着生活质量的上升，消费者的需求产生了一定变化，但质量仍是影响购买行为的重要因素，因为质量好可以延长产品的使用寿命，意味着消费者变相结余了投资成本。企业在针对品质进行广告宣传时，要让消费者感到安全，这样才能够获得更好的广告效果。

3. 市场定位

市场定位又称为目标市场定位，其目的是找到最利于产品销售的市场。企业通过满足特定人群的需求来获得产品销售额的提升，但任何产品都无法满足所有消费者的需求。企业进行广告策划，需要根据策划对象的目标市场状况来确定广告目标、广告媒介、广告诉求点、广告表现方式等。在此，我们要明确两个概念，即同质市场和异质市场，其划分依据是消费者的满足程度和需求状况。同质市场是指消费者的需求大多具有共性，消费习惯性选择较多。受广告影响小的商品市场，如人们所需的柴米油盐酱醋茶，就是典型的同质市场。与同质市场恰恰相反，异质市场中的消费者对产品外形、特性、功能、品质等方面的需求存在巨大差异，他们受广告宣传影响大，希望购买具有个性的商品，如服装、首饰、烟酒、化妆品等。大多数产品都属于异质市场。

消费者的生理需求大多相似，但心理需求随着诸多因素而改变。所以我们需要分析消费者的心理，对消费者进行市场细分，形成诸多小市场，在其中确定目标市场，根据目标市场的需求制定企业的营销战略和广告宣传内容及手段。

4. 价格定位

在进行前三项定位后，仍有一些产品在功效、品质、市场方面和同类产品无法区分，没有任何过人之处能够吸引消费者，那么便可以采取价格定位策略，使其从众多竞争对手中脱颖而出，用极具竞争性的价格击败对手。价格定位通过体现价格的合理性来吸引消费者进行选择 and 购买。

价格分析一般存在以下三种情况：第一种即产品价格和普遍市场价格趋同，不做定位分析。第二种是产品价格高出竞争的同类产品的价格，在进行定位时要强调产品的价格和性能之间的必然联系，从而体现产品的“质优价优”。第三种情况即产品价格低于市场价格，对消费者具有一定的吸引力，可以作为策划和宣传的重点。这种情形可以帮助产品获得巨大的竞争力和有利地位，但要长期保持则需要付出巨大的代价。

（二）观念定位策略

1. 逆向定位

借助现有具有名气的品牌和产品来吸引消费者注意、支持与同情的定位称为逆向定位。其重要的特点是：逆向定位方法利用了人类的同情心，同情弱者的习惯；逆向定位通常先对行业中的佼佼者进行夸赞，并且突出其优越性，然后表达自身与优秀企业仍有差距，但自己有信心迎头赶上，或用说明自己产品不足的方式来宣传自身的优势。

2. 是非定位

人为地进行广告宣传，将自身产品与其他产品加以区别进行的定位称为是非定位。七喜汽水的广告就是最著名的是非定位的案例。在七喜汽水出现之前，美国的饮料市场被可乐所占据，其他饮料毫无立锥之地。七喜汽水则以人为的方式进行刻意区分，通过是非定位的办法使消费者的观念产生了变化。其广告语为“七喜，非可乐”（Seven Up : The Uncola），通过这一概念，将原有的饮料市场划分为可乐型饮料和非可乐型饮料。七喜汽水的出现给消费者带来了更多选择，在人们心目中第一位的非可乐型饮料一定是七喜汽水，这为七喜成为美国三大饮料（可口可乐、百事可乐和七喜）之一奠定了基础。

思考与练习

- (1) 产品分为哪几个层次？
- (2) 产品价值有哪几个方面？它们各有何差异？

实训课堂

- (1) 通过学习产品调查与分析，结合广告策划案的策划对象，制定产品的层次、产品的价值、生命周期及产品定位策略。
- (2) 根据策划对象进行产品定位与分析，思考适合策划对象的广告目标、广告内容和广告形式。

第四节 竞争者状况调查与分析

一、竞争者状况调查的内容

随着市场经济的发展，公平竞争变为众企业获得利益的前提。商场如战场，如何打好这场仗，企业要从认识自己的竞争者开始。企业对竞争者进行调查，首先需要明确所处市场的结构体系与发展趋势，并在此基础上调查主要竞争者的经营情况和产品优势。在广告部分，企业要了解竞争者的广告方式、广告效果，从而找到适合自己的广告战略和计划。

竞争者状况调查内容有以下四大方面。

- (1) 产品所处市场的容量，即生产与销售同类产品的企业的竞争力、规模、市场占有率等。
- (2) 竞争对手提供的与产品相关的销售服务和售后服务，以及消费者给出的评价。
- (3) 竞争对手的销售管理、企业规模和实力、人员组织情况、销售渠道等。
- (4) 在广告推广中，经营者投入的广告费用和选择的广告方式等。

二、竞争者状况调查的方法

(一) 竞争者层次分析

研究企业的竞争对手并不意味着企业的所有策略都取决于竞争对手的策略，这样的企业将无法确立自身特点，并且其广告策略会缺乏持续性。首先我们要知道，分析竞争者的目的在于掌握对方的市场策略，从而及时应对。如图 2-16 所示，在层次分析中，准确地分析竞争者都有谁，即确定竞争者名单，这是第一层次的内容。有了明确的竞争者，我们才能够进入第二层次，即分析对手状况。通过对竞争者的了解和分析，最后希望达成的目标是：通过分析竞争手段而制定自身企业经营和广告策略，对市场产生重要影响，进而引导竞争者的市场行为。

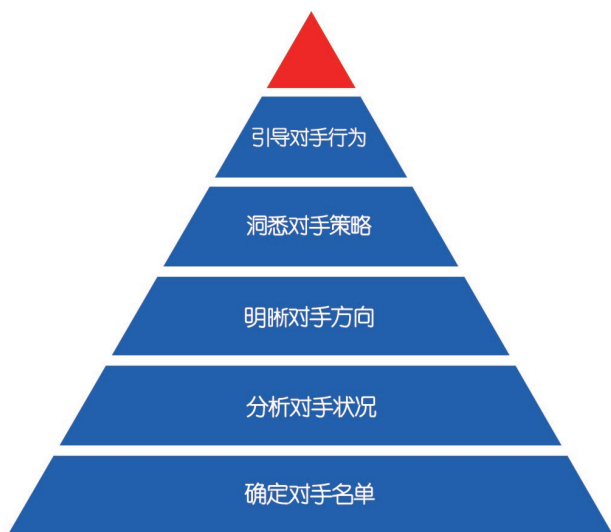


图 2-16 竞争者层次分析

（二）竞争对手图谱

为了方便我们在众多竞争者中确定范围，找到企业的主要竞争者，分析竞争者的优先级，我们可以采取绘制竞争对手图谱的方法进行分析。在此，我们将各地区、各方面的主要竞争者与潜在竞争者分析出来，并且针对生产物质组织，从生产资源、公司策略、销售渠道等几个不同的方面进行差异化分析，如图 2-17 所示。图谱的形式不限，可以是思维导图式的，也可以是以市场分布的地图为基础的。每个方面应仍能够继续划分或者标注出每个竞争者的不同习惯。

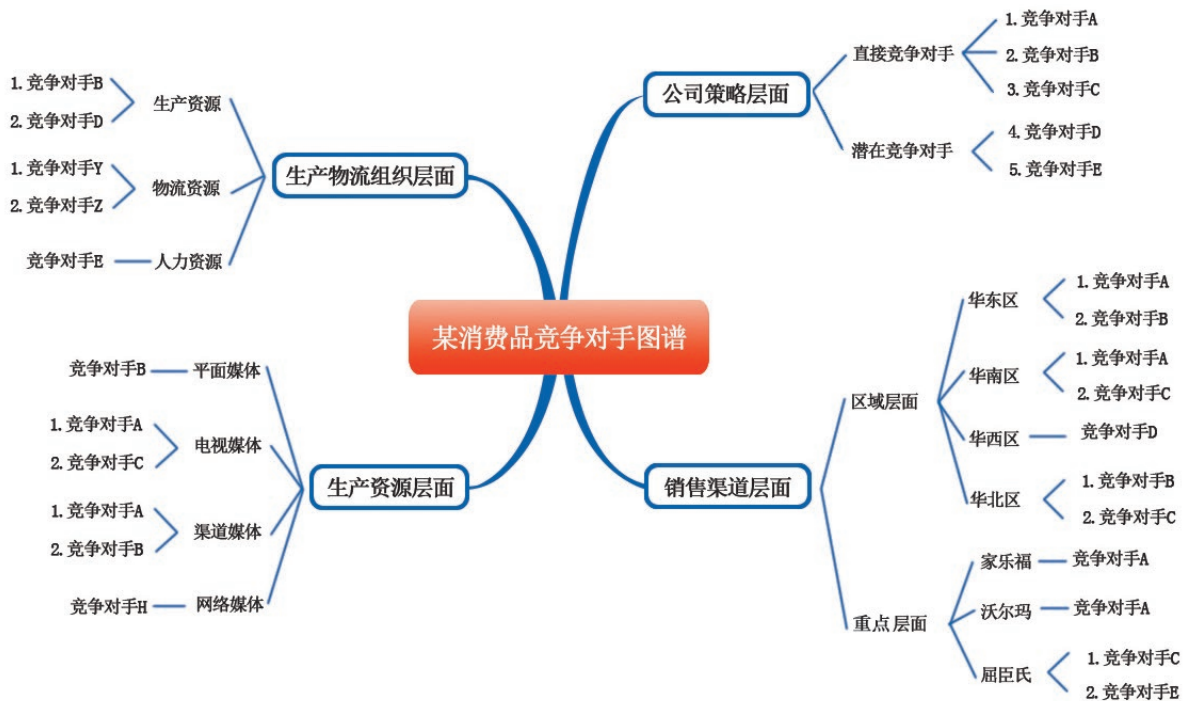


图 2-17 竞争对手图谱

（三）分析竞争者的量化标准

在进行竞争者的渠道策略研究时，我们需要通过几个具体的量化标准进行科学、合理的研究，即渠道的深度、渠道的广度、渠道的宽度和渠道的长度。渠道的深度是指竞争者具有的渠道商数量。渠道的广度是指竞争者的企业、产品和服务的覆盖范围。渠道的宽度是指竞争者可选择的几种不同的营销通路。渠道的长度是指竞争者的产品通过多少中间商最后到达消费者。以上标准可以帮助我们更好地分析竞争者的渠道策略，有利于自身企业的营销和渠道策略的制定与修改。

（四）SWOT 分析

在进行竞争者广告战略分析时经常被用到的是 SWOT 分析模型。SWOT 分别对应企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）及威胁（Threats）。SWOT 可以帮助企业搜集竞争对手的情报，并且分析、总结、形成有价值的策略和结论。优势、劣势是企业的内部关键因素，机会和威胁是企业的市场外部因素。进行 SWOT 分析时，要求对以下诸多问题进行回答。



视频
SWOT 分析法

1. 优势

S1：企业在渠道选择、营销策略、价格竞争、产品设计等方面有何长处？

S2：企业在产品定位、先进技术、成本控制和经营销售方面有何优势？

S3：企业在进行营销时是否有零售商无法相比的优势？

S4：如对口企事业单位有货源销售渠道，顾客选择我们的产品和企业的原因是什么？

S5：供应商与企业合作的原因是什么？企业和产品成功的原因是什么？

2. 劣势

W1：企业不擅长产品设计、渠道选择、营销策略和成本控制中的哪一方面？

W2：品牌商、零售商与企业对比有哪些优势？老主顾选择别家产品和企业的原因是什么？

W3：员工辞职离开的原因是什么？

W4：最近营销与广告上的失败案例有哪些？其原因是什么？

W5：企业在组织结构上有哪些不合理之处？

3. 机会

O1：在进行营销规划、产品开发、渠道布局和成本控制时，外部市场存在哪些机遇？

O2：如何开发潜在市场和吸引新客户？如何进行品牌与产品的标新立异？

O3：市场为企业设立的中短期规划的广告目标带来哪些机会？

O4：竞争对手的不足是否给企业发展带来了机会？

O5：未来行业发展状况如何？它能否拓宽市场，与异质市场形成“强强联合”？

4. 威胁

T1：经济发展趋势、行业内部发展和相关法律法规及政策会给企业带来哪些不利影响？

T2：竞争对手近期有哪些计划？是否出现了新的竞争对手和潜在的竞争对手？

T3：同质市场中的企业为何倒闭？最近企业的威胁来源是什么？它能否规避？

T4：处于上、下游的主顾间可有不和谐之处？资源状况怎么样？

T5：舆论情况对公司发展有无不利之处？

根据以上问题进行的调查与分析，给出的结果不尽相同，各行业状况与各企业情况都存在着差异，因而不同的企业需要根据自身特性有所调整。分析时通过上述问题对 SWOT 设定权重并进行打分，最后给出了各项综合得分，见表 2-1。表 2-1 中的权重得分随机设置，不具有绝对性，需要在制作时通过不同因素进行科学设定。

表 2-1 SWOT 量化分析

项 目	内 容	权 重	得分 (1 ~ 10)	加权得分	内、外部合计得分
S	S1	0.15	5.00	0.75	5.705
	S2	0.20	7.10	1.42	
	S3	0.05	7.90	0.395	
	S4	0.10	7.80	0.78	
	S5	0.05	6.10	0.305	
	合计	0.55	33.90	3.65	
W	W1	0.15	5.10	0.765	5.705
	W2	0.10	5.20	0.52	
	W3	0.10	3.90	0.39	
	W4	0.05	2.70	0.135	
	W5	0.05	4.90	0.245	
	合计	0.45	21.80	2.055	
O	O1	0.10	8.50	0.85	5.63
	O2	0.10	6.10	0.61	
	O3	0.15	5.20	0.78	
	O4	0.10	8.10	0.81	
	O5	0.10	8.00	0.80	
	合计	0.55	35.90	3.85	
T	T1	0.15	4.00	0.60	5.63
	T2	0.05	6.50	0.325	
	T3	0.05	3.90	0.195	
	T4	0.10	4.10	0.41	
	T5	0.10	2.50	0.25	
	合计	0.45	21.00	1.78	

案例 2-2

如图 2-18 所示为大连艺术学院视觉传达专业马诗文和要岚同学在第 14 届中国大学生广告艺术节学院奖秋季赛时设计的周黑鸭品牌的营销策划案中有关 SWOT 的相关分析与总结。

案例点评

通过 SWOT 分析，找到周黑鸭在运营方式、产品特色和品牌美誉度方面具有优势；同时，来自同质市场的压力也不小，如门店覆盖率、品牌价格、经销区域分布等方面仍有较多不利因素；网络时代的来临，催生的电子购物方式为传统门店经营带来更多机会；各竞争对手纷纷挂牌上市，市场竞争激烈。

Strengths

- + 坚持直营的方式，保证产品质量，保证门店的绝对控制权
- + 周黑鸭的口感更迎合年轻消费者
- + 近几年的品牌知名度提升，销售量高

S

Weaknesses

- 周黑鸭门店覆盖率低
- 区域市场依赖性强，门店主要集中在华中地区，尤其是湖北市场
- 周黑鸭的产品价格相对较高于市场价格
- 不接受加盟，导致山寨店众多，容易给品牌造成名誉上的损坏

W

Opportunities

- + 开发国际市场
- + 目标消费者购买力强
- + 加大网络宣传，更贴近目标受众的网络时代
- + 2016 年 11 月周黑鸭正式在香港挂牌上市

O

Threats

- 绝味鸭脖在消费者喜爱程度和口碑上都不亚于周黑鸭
- 绝味、煌上煌实力强，竞争压力大
- 作为产业龙头的煌上煌，其早在 2012 年就已经在国内上市。绝味在 2016 年也在等待上市

T

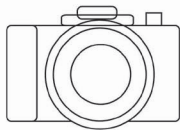


图 2-18 SWOT 分析案例



思考与练习

- (1) 竞争者状况调查包括哪些方面的内容？
- (2) 在 SWOT 分析中，SWOT 包括什么？



实训课堂

- (1) 根据竞争者状况调查内容，调查与搜集竞争者相关资料和信息。
- (2) 通过学习竞争者状况调查与分析，结合广告策划案，按照竞争者调查方法开展调查。

第五节 调查问卷设计

一、调查的方法

为了能够顺利地开展市场调查，广告市场有许多方法供我们收集资料和信息，从而便于开展市场调查，最终形成可行的广告策略。调查方法包括以下五项。

1. 市场普查法

将整个市场作为调查的对象进行调查，对一定时空内市场所处的某种现象进行全面调查的方法，称为市场普查法。该方法需要巨大的人力和物力，因而要经由专门的普查机关主持，还需要规定调查的标准时间，并且给出企业、市场、消费者的具体调查要求和实施计划。

2. 抽样调查法

抽样调查法是指以随机概率作为基础，从调研对象的整体中抽取一部分作为样本对调查进行分析和研究，从而评判总体的一些特征的非全面性调查方法。该种调查法可以通过问卷访问、个别访问和电话访问的形式进行。

3. 典型调查法

典型调查法通过提取市场典型进行分析和调查，或通过特殊的典型消费者对整体市场进行了解和分析；具有取材速度快，节省人力、物力、财力的特点。

4. 访谈法

通过询问的方式进行调查的方法称为访谈法。访谈法包括三种常用形式：人员走访，调查员直接上门走访，对被调查者进行询问，在答案中搜集和了解情况；电话采访，调查人员拨打电话，对被调查者询问调查的规定内容，此方法相对于人员走访更加简便快捷；邮信查询，该种方法是将问卷以信件的形式送至被调查者，从而获得所需资料。

5. 观察法

在被调查者所在现场，对其进行行为与特点的观察的方法，称为观察法。观察法分为痕迹观察、直接观察、行为记录等多种可以实施的方法。观察法能够真实有效、客观公正地记录现场发生的状况与事件经过，提高资料本身的可靠性与准确性。

二、问卷设计应符合的条件

问卷设计应符合以下条件。

- (1) 问题须具有典型意义，能够代表一定阶段内市场发展的基本趋向。
- (2) 问题要便于评议、分析和综合说明。
- (3) 问卷设计要能够以简要的问题和文字覆盖较广的信息量。

(4) 问卷设计需要根据普通人的逻辑思维方式有序编排, 保证受访者可以完成所有问题。

(5) 所提问题要具有典型价值, 通过问题能够体现出市场中某一阶段的发展趋势。

(6) 问卷设计需要方便分析、汇总和给出结论。

三、问卷设计的题目类型

(一) 二项选择法

二项选择法, 即在设计题目时将答案设计为是或否两种情况, 选择只能在其中一项进行。二项选择法有时被称为真伪法或是否法, 此种方法答案明确, 便于统计, 但在喜好程度上无法体现。题目案例如下。

(1) 你是否喜欢喝可口可乐? ()

A. 喜欢 B. 不喜欢

(2) 您的性别是 ()。

A. 男性 B. 女性

(二) 多项选择法

多项选择法, 即在进行题目设计时给出多于两个的选项, 方便被调查者从中进行选择, 答案可以是一项或多项。题目案例如下。

在购买家用轿车时, 你认为家用轿车的哪种指标最重要? () (多选)

A. 舒适性 B. 安全性 C. 耗油量低 D. 噪声小
E. 外形美观 F. 结构合理 G. 其他

(三) 排序法

排序法, 即通过给出的答案让被调查者进行排列性选择, 选择时要按照喜好程度或重要程度进行排列。题目案例如下。

促使你购买某品牌手机的主要原因是什么? () (选择三种以内, 并按重要程度排序)

A. 名牌 B. 价格 C. 广告 D. 颜色
E. 性能 F. 他人推荐 G. 售后服务

(四) 自由回答法

自由回答法, 即不给出问题的答案, 提出问题后由被调查者自由给出答案。题目案例如下。

(1) 您喜欢哪些零食产品? ()

(2) 您喜欢哪些运动品牌? ()

(五) 比较法

比较法, 即给出按相关产品的商标、品牌、广告等多个信息和喜好程度的表格, 让被调查者凭借自己的

喜好程度通过比较进行选择，然后填写表格。比较法题目案例见表 2-2。

表 2-2 比较法题目案例

项 目	喜欢	较喜欢	一般	较不喜欢	不喜欢
A 品牌					
B 品牌					
C 品牌					

（六）表格测验法

表格测验法，即设计一张同质产品多品牌与品牌特性的表格，让被调查者进行选择，以调查产品给消费者留下的印象。表格测验法题目案例见表 2-3。

表 2-3 表格测验法题目案例

品 类		茅台	汾酒	双沟	五粮液	二锅头
特点	浓香					
	清香					
	酱香					
	烈性					
	清淡					

（七）文字联想法

文字联想法，即给出一些品牌或词汇，每次填写一个，通过词汇对被调查者起到的联想作用，最后形成简练的几个字或一句话。该种调查方法多用于为新产品起名。文字联想法题目案例如图 2-19 所示。

A. 海尔

B. 康师傅

C. CD

图 2-19 文字联想法题目案例

（八）过滤法

过滤法又称为漏斗法，是通过被调查者的自由回答筛选调查范围的方法。通过问题逐步缩小被测者的范围，最后给出的问题是一些专业性的特殊问题。此种调查方法可以减少表面性问题，找出调查的主要问题，操作简洁，有利于对调查状况的全面把握。

四、问卷的编排

在将问卷的问题全部设计好后,需要将问题汇总在一起,按照一定的顺序形成调查问卷。在进行问卷编排时,有以下四项值得注意。

(1) 将对被调查者进行过滤性的问题放在首位,便于之后问题的进一步深入。

(2) 在找到被调查者且被调查者同意填写问卷的情况下,首先注意设置的问题要引起被调查者的兴趣,然后在中间编排一些普遍性问题,将需要进行深入思考的问题设置在中间。

(3) 在问卷显眼的位置给出一些感谢或祝福,给被调查者以友好可亲的印象,有利于拉近调查者与被调查者之间的距离。

(4) 将人口统计性问题、具有威胁性的问题及敏感性问题放在最后。

如图 2-20 和图 2-21 所示为大连艺术学院视觉传达专业田佳艺、包翠敏、谢智慧、马诗文、要岚等同学制作的完整调查问卷案例。

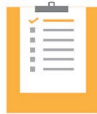
中国邮政消费者调查问卷

1. 您的性别是?
A. 男 B. 女
2. 您的年龄是?
A. 10 ~ 20 岁 B. 20 ~ 30 岁 C. 30 ~ 40 岁 D. 40 ~ 50 岁 E. 50 岁以上
3. 您的职业是?
A. 学生 B. 上班族 C. 公务员 D. 个体户 E. 自由职业者 F. 其他
4. 您的收入是?
A. 2 000 元以下 B. 2 000 ~ 3 500 元 C. 3 500 ~ 5 000 元 D. 5 000 元以上
5. 您了解中国邮政的哪些业务? (多选, 最多可选 3 项)
A. 传统信函 B. 邮政汇兑 C. 邮政储蓄 D. 快件速递 E. 其他
6. 您是否有购买邮票的习惯?
A. 有 B. 没有
7. 您购买邮票的目的是什么? (多选, 最多可选 3 项)
A. 邮寄信件 B. 投资升值 C. 纪念收藏 D. 馈赠礼品
8. 一年中会有多少次旅游?
A. 不旅游 B. 1 ~ 2 次 C. 3 ~ 5 次 D. 5 次以上
9. 您在旅游中是否会选择购买纪念品?
A. 会 B. 不会
10. 您上一次写信是什么时候?
A. 一周前 B. 一个月前 C. 一年前 D. 很久以前
11. 如果现在让您写一封信, 您会写给谁?
A. 亲人 B. 爱人 C. 朋友 D. 其他
12. 您认为哪些日子值得纪念? (多选, 最多可选 3 项)
A. 生日 B. 节日 C. 结婚纪念日 D. 其他
13. 您认为拥有一枚私人定制的邮票或印章是否有必要?
A. 非常有必要 B. 有必要 C. 可有可无 D. 没必要
14. 以下哪些活动是您愿意了解或参与的? (多选, 最多可选 3 项)
A. 旅行签证一地标志性景点集印章 B. 会员制一生日纪念日私人定制邮票
C. 微博话题 # 抽奖活动 D. 邮政 APP 电子邮件集好评
15. 您希望中国邮政在哪些方面进行改进? (多选, 最多可选 3 项)
A. 服务态度 B. 快递速度 C. 邮票设计 D. 广告投放 E. 企业形象

非常感谢您在百忙之中抽出时间来帮我们完成这张调查问卷, 祝您生活愉快。

图 2-20 中国邮政消费者调查问卷

周黑鸭调查问卷



1. 您的性别是?
A. 男 B. 女
2. 您的年龄是?
A. 10 ~ 20 岁 B. 20 ~ 30 岁 C. 30 ~ 40 岁
D. 40 ~ 50 岁 E. 50 岁以上
3. 您的职业是?
A. 学生 B. 上班族 C. 自由职业者 D. 个体户
4. 您的月收入是?
A. 2 000 元以下 B. 2 000 ~ 3 500 元
C. 3 500 ~ 5 000 元 D. 5 000 ~ 6 500 元
E. 6 500 元以上
5. 您平时购买什么样的零食?(多选)
A. 水果 B. 膨化食品 C. 熟食 D. 蜜饯坚果
E. 糕点
6. 您购买零食的渠道有哪些?(多选)
A. 专营店 B. 网购 C. 大型超市 D. 附近食杂店
7. 您选择网络购买的原因有哪些?(多选, 不超过 3 个)
A. 价格便宜 B. 节约时间 C. 送货上门
D. 距离门店远 E. 赠予友人 F. 没有网购过
8. 您选择实体店购买的原因有哪些?(多选, 不超过 3 个)
A. 环境卫生 B. 食品新鲜 C. 品牌质量好
D. 种类繁多 E. 距离近, 方便
9. 实体店怎样才能吸引您购买?(多选)
A. 店面装饰的趣味性 B. 不同程度上的折扣
C. 服务态度好 D. 配送业务
10. 您在节假日会购买什么样的礼品送人?(多选, 不超过 3 个)
A. 果蔬礼盒 B. 酒水饮品 C. 保健药品
D. 坚果果干 E. 熟食礼盒
11. 您所知道的熟食品牌有哪些?(多选)
A. 周黑鸭 B. 绝味 C. 煌上煌 D. 久久
12. 您知道周黑鸭这个品牌吗?
A. 知道 B. 不知道
13. 您是通过哪些方式了解周黑鸭这个品牌的?(多选)
A. 电视 B. 网络宣传 C. 广告招贴
D. 门店 E. 朋友推荐 F. 不太了解
14. 您购买熟食的频率是?
A. 三天一次 B. 一周一次
C. 一个月一次 D. 很少购买
15. 您有在商场、工作地点或住所附近见过周黑鸭门店吗?
A. 挺常见 B. 不太常见 C. 没见过 D. 没注意过
16. 您觉得周黑鸭的店面装修应该再重新定义什么样的风格?
A. 简洁的快餐模式 B. 更具趣味性的小清新
C. 单色、极简的高端大气型 D. 高雅小资风
17. 您对周黑鸭的喜爱程度是?
A. 喜欢 B. 一般 C. 无感
18. 您对周黑鸭有什么意见吗?(多选, 不超过 3 个)
A. 加大优惠, 多买多优惠
B. 店面风格更具趣味性
C. 门店增加免费配送业务
D. 扩大店面, 供消费者在店内堂吃
E. 多举办娱乐性质的促销活动
F. 产品包装更加美观

图 2-21 周黑鸭调查问卷

思考与练习

- (1) 问卷设计的题目类型有哪些?
- (2) 问卷编排要遵循哪些原则?

实训课堂

- (1) 通过所学调查问卷设计的题目类型与编排原则, 结合市场背景分析的相关内容, 设计有价值的调查问卷, 最终形成纸质问卷。
- (2) 选择被调查者范围, 进行实地问卷调查。将调查的问卷搜集、汇总, 对每项题目的答案进行分析和总结。

第三章

广告战略策划

知识纵观

- ▶ 第一节 广告战略策划概述
- ▶ 第二节 广告战略目标
- ▶ 第三节 广告战略方案设计
- ▶ 第四节 广告表现策略与广告推进程序设计

学习要点及目标

(1) 学习和掌握广告战略的基本含义，明确广告战略策划的相关程序。

(2) 明确广告战略目标的含义，了解制约和影响广告战略目标制定的诸多因素。

(3) 学会制定广告战略方案的方法，学习广告战略方案设计的基本要素和设计途径。

● 核心概念

广告战略，广告战略策划，广告战略目标，广告表现策略。

引导案例

如图 3-1 所示为日本 Dole 香蕉的东京马拉松营销策划活动相关图片。



图 3-1 日本 Dole 香蕉的东京马拉松营销策划活动

日本都乐 (Dole) 推出了一款有趣的、可食用且能够在香蕉上绘画的无色墨水笔。使用这款墨水笔在香蕉上写字, 5 分钟后即可看到字迹。公司为该笔取名 Banapen, 并称其开创了香蕉的新纪元, 成为第一支能够在香蕉上绘画与书写的笔。大多数网友“吐槽”: 该设计毫无用处, 不就是形成了香蕉成熟时的褐色斑痕吗? 但是, 人们的好奇心和想象力促使大家争相购买该款产品。位于日本东京涩谷地铁站前的香蕉自动贩卖机, 在贩售香蕉时向消费者免费提供一只 Banapen——连续多日, 自动售卖机里的香蕉被一抢而空, 可见该产品的热度。

● 案例导学

提高自动贩卖机内香蕉的销量并非是设计这只 Banapen 的初衷。都乐公司设计此笔其实是为了迎接 2017 年 2 月 26 日举办的东京马拉松活动。设计者希望每个人都可以使用这支 Banapen 给完成比赛的马拉松运动员献上自己的祝愿,如“我在 42.195 千米处等你”“完赛祝愿”“爸爸是世界第一的跑者”。赞助东京马拉松对于都乐公司而言具有悠久的历史,2017 年已是都乐赞助马拉松的第 10 个年头,在比赛中也随处可见补给处张贴的巨大的都乐 logo,在广告营销方面他们也从未止步。2014 年的马拉松比赛的前 200 名跑者能够在互动媒体上分享自己的成绩和感受,并会受到由都乐公司为每个人定制的印有跑者名字、成绩和照片的香蕉奖杯。这样的香蕉独具意义,又有几个人真的能够舍得吃下?2017 年,都乐香蕉为了宣传新品——低糖香蕉,也是煞费苦心。此次策划选中马拉松这一热点事件开展宣传,让人们认识到这款新产品的糖分比正常香蕉低 13%,并且香蕉所含的糖分和碳水化合物更适宜作为日常补给,为更加注重健康生活的年轻人提供了更好的选择。大众化的 Banapen 设计也找到了自己的目标市场,在过去一年中,低糖香蕉在自动贩卖机的售价为每根 150 日元(约合 9.18 元人民币,2017 年 3 月 19 日汇率),将其放置在人流量较高的地铁站,也是希望处于忙碌的都市生活的人们记得及时为身体补充能量。

第一节 广告战略策划概述

一、广告战略的含义

广告战略是广告运动的全局性和长远性的指导思想与基本方针,一般是指在进行详尽的广告调查和消费者分析、市场分析、广告主体分析之后,确立广告目标及实现广告目标的战略和策略。

二、广告战略策划的含义

广告战略策划是广告策划的中心环节。广告战略策划作为对整个广告活动目的、原则、指导思想的宏观谋划和运筹,往往是广告活动成败的关键。

三、广告战略策划的程序

(一) 确定战略思想

广告战略思想要解决两方面的问题:一方面是广告活动可以给企业的经营带来的影响;另一方面是要解决的问题及其达到的效果。根据企业的不同状况会形成以下几种较为常见的广告战略思想。

1. 积极进取的广告战略思想

一个行业中的较多企业都会采取积极进取的战略思想,这些企业处于本行业的二三流水平,不占有领导位置,但仍有较强的竞争力,希望通过积极进取的广告营销来扩大自身影响,从而有机会夺取市场的主导地位。企业在进行新市场开拓和新产品上市时也会采取此种思想。

日本 KitKat 巧克力工厂营销活动——寿司巧克力

KitKat 公司在日本推出了一款和普通寿司看似很像的巧克力零食——寿司 KitKat。该产品一共生产了三种不同的口味：低糖的覆盆子巧克力口味，其颜色与金枪鱼身的暗红色近似，所以这种口味的巧克力也称为金枪鱼寿司 KitKat，如图 3-2 所示；海胆口味，它是日本北海道特产蜜瓜的味道，巧克力由海苔包裹，复制了传统的海胆寿司的形状，如图 3-3 所示；玉子烧寿司 KitKat 的口味是南瓜布丁的味道，玉子烧寿司 KitKat 如图 3-4 所示。由此不难发现原本制作寿司的米饭由膨化食品所代替，令众多喜爱甜食的消费者好奇心暴涨。



图 3-2 金枪鱼寿司 KitKat



图 3-3 海胆寿司 KitKat



图 3-4 玉子烧寿司 KitKat

如图 3-5 所示，三块独特的寿司造型巧克力被放在质朴的竹叶包装中，通过非卖品形式发售。在位于银座的 KitKat 巧克力工厂，顾客消费达到 3 000 日元即可得到该款赠品。但这款产品仅在 2017 年 2 月 2 ~ 14 日限量发售 500 个，因而购买到该产品的消费者只可能是每日前 30 名消费满额的顾客。

此次情人节期间的寿司 KitKat 受到消费者欢迎并非不可预料。早在 2016 年 4 月 1 日，KitKat 在 Twitter(社交网站推特网)上就曾开玩笑地称自己发售了此款产品，如图 3-6 所示。当时，这个玩笑引来日本网友热议，KitKat 公司也看到了开发寿司 KitKat 的商机。



图 3-5 寿司 KitKat 包装



图 3-6 寿司 KitKat 愚人节推特活动

该营销活动扩大了消费者对 KitKat 的认知度，这也许能够在一定程度上提高 KitKat 在情人节期间的销量。对于日本人而言，在情人节及白色情人节将巧克力赠予喜欢的人是一个节日习惯和风俗。除了赠送本命巧克力（表达爱意，送给真正的情人）的人很多外，赠送义理巧克力（不含爱意，用于言谢）的人数也在逐渐增加，因而抓住这个时机进行营销活动对于 KitKat 而言是极具意义的。

KitKat 是雀巢巧克力旗下的产品，据 2015 年的调查统计，其在本国市场上以 6.4% 的市场份额排名第四。由于处在本行业的二流水平，又具有较强的竞争力，因而 KitKat 从近几年开始通过营销手段来扩大市场占有率。相对于具有丰富品种和悠久历史的本土巧克力——明治巧克力，KitKat 每年都会以发售限量口味的巧克力来吸引年轻消费者。活泼的营销活动和“饥饿”营销手段提高了 KitKat 在消费者心目中的好感度。

KitKat 在日本的主要商圈丸之内、新宿、池袋和银座建立了 4 家高端甜品门店——KitKat 巧克力工厂，通过给高品质需求的顾客以高级体验的形式来吸引目标受众。在门店中担任主厨的是日本洋果子著名匠人高木康政，由他开发的奢华高端版口感的 KitKat 在 2014 年门店首次进行售卖时就受到疯抢，仅在几小时内便售罄。消费者在巧克力工厂不仅能够体验到奢华的口感，也可以购买到一些通常无法购买到的特制版巧克力，如辣椒味的 KitKat。并且，消费者在店内还可以自己选择原材料进行 DIY 巧克力的操作，相对于一家贩卖巧克力的门店而言，更注重的是 KitKat 能带给消费者独特的感受。

2. 高效集中的战略思想

企业在推出一系列营销活动时，经常会采取高效集中的战略思想以短期、大规模的广告宣传来夺取广告竞争优势；出现一些热点事件时也经常是企业实行高效集中的广告战略的契机。

3. 长期渗透的战略思想

持长期渗透的战略思想的企业一般面临较为激烈的行业竞争，其产品具有较长的生命周期，因而短时奏效的广告宣传困难性较高，需要保持长期的广告付出与投入。

4. 稳健持重的战略思想

持稳健持重的战略思想的企业多是为了保持其市场上获得的既得利益和所处地位而采取此战略思想。这类企业一般分为两种：一种是处于行业领先地位的主导企业，其对现有的经营方式和宣传手段充满信心；另一种是由于主观条件不足，无法展开积极的广告竞争的企业。

5. 消极保守的战略思想

对广告战略的确定并不重视的企业会采取消极保守的战略，其广告的投放侧重在产品推销上，一旦产品畅销就即刻停止广告宣传。这样的企业有些是由于不懂得市场营销、缺乏相关广告战略，还有一些是由于处在垄断或竞争较小的行业之中。

（二）分析内、外环境

（1）要对企业的内部环境进行分析，内部环境分析又分为产品分析和企业分析。产品分析主要包括产品供求分析、产品方案分析和产品自身分析等；企业分析包括企业文化分析、企业规模分析和企业观念分析等。

（2）要分析企业所处的市场环境，即外部环境分析。外部环境分析主要包括消费者分析、市场环境分析和竞争对手分析。这些在市场背景分析时已经详细阐述，在此就不再赘述。

（三）确定广告战略的任务

1. 确定广告内容

不同时期广告宣传的内容大有不同。对于企业而言，当推出新产品时，其广告内容的重点在于扩大知名度，为消费者所知。产品已在销售且业绩良好，其广告内容重在区别于其他产品的特质，强调自己的独特之处，这可以包括包装、功效，甚至产品的服务等。

2. 确定目标受众

广告宣传效果受到接受产品信息的受众的影响，因而需要确定目标受众。广告表现上要满足目标受众的心理需求，媒介选择上要找到目标受众的常用媒介，使广告能够准确、有效地到达目标受众。

3. 确定广告效果

在确定广告战略思想时虽然已经对广告效果有所限定，但是这只是宏观上的一个方向 and 选择。为了便于后期广告效果的评估，需要在此提出具体的数据以衡量广告效果，如产品销售额增长率、企业形象在消费者心中的提升程度、市场占有率等。有了具体的广告效果衡量数据，就便于日后实施和修正广告战略。

（四）确定广告策略

企业需要从不同角度出发，制定不同的广告策略。

（1）从空间出发，广告策略的确定需要根据文化、自然、经济、社会环境等来制定。广告策略在空间上可以被划分为某地区的市场广告策略和全球的市场广告策略。

（2）从市场条件出发，市场可以分为推式市场和拉式市场，有技术密集型市场和劳动密集型市场等诸多差异。在选择广告策略时，企业需要考虑不同市场的特点。

（3）从产品自身出发，广告策略要从产品自身的特性、功能、生命周期等方面入手，进而确定所需要的传播方式和传播媒介。

（4）从时间出发，广告策略要配合产品销售活动，确立广告的时序策略、广告的频率策略以及广告的时限策略。而广告的时限策略可以分为某重点时间策略、季度时间策略、节假日时间策略和长期均衡时间策略。

思考与练习

- （1）何为广告战略策划？
- （2）说明广告战略策划的程序。

实训课堂

- （1）根据之前所调查的企业或产品的内容，进一步设计广告战略策划。
- （2）选择适合策划对象的战略思想，分析对象所在的内、外环境，确定广告战略的任务和广告策略。

第二节 广告战略目标

一、广告战略目标的含义

广告战略目标是广告活动需要达到的预期目的。广告战略目标是广告活动的总要求，决定着总任务，规定了广告活动的发展和行动方向。

二、广告战略目标的制定

（一）广告战略目标制定的影响因素

影响广告战略目标制定的因素包括企业经营战略、产品生命周期及供求状况、市场环境、广告对象等。

1. 企业经营战略

广告战略目标的确立要配合企业的经营战略，经营战略对目标的确定起到了决定性作用。如果企业采用长期渗透的经营战略，那么广告战略目标就要分阶段制定，以长期、有效的广告对企业及其产品进行宣传。

2. 产品生命周期及供求状况

在产品的不同生命周期，广告宣传目标也有所不同。例如，在商品的成长期，以扩大市场知名度为主；进入成熟期后，广告宣传目标转化为保持市场占有率；在衰退期时，广告宣传要在开发新产品的同时延缓旧产品在市场上存在的时间。

供求状况同样影响着广告战略目标的方向。当市场上产品供过于求时，企业应力求寻找产品滞销的原因，广告战略目标要对症下药；当市场上供需平衡时，广告战略目标旨在扩大产品销售；当供不应求时，企业需要在宣传产品时提高其在消费者心目中的印象，扩大品牌知名度。

3. 市场环境

广告战略目标也要随着市场环境的变化而变化。产品在纯粹竞争市场中，需要借助现场活动和人员促销加大广告宣传，广告战略目标应配合活动进行辅助性宣传；当产品处于寡头竞争市场中时，应考虑通过广告战略目标为企业确立何种形象和定位；而当企业处于垄断竞争市场中时，需要考虑提高消费者对企业的熟悉度和认知度。

4. 广告对象

广告能够影响消费者对产品和企业的印象，但我们要知道，广告战略目标的确定离不开消费者对该产品的现有满意度、产品自身知名度、广告回忆率、引起消费者购买的动机等因素的影响。所以要制定有效的广告战略目标应从产品自身出发，根据一系列具体的数据，如影响消费者记忆、选择、购买、心理等因素制定目标。

（二）制定明确的广告战略目标

明确的广告战略目标如下。

- (1) 介绍产品所能带来的好处、自身功能、质量、用途等，使得目标市场接纳新产品，从而提高市场占有率。
- (2) 介绍改进产品或老产品的一些改进后的优势或者新用途，促进产品销售，延续产品在市场上的销售。
- (3) 促进产品销量提高，突现产品的特殊效益与良好质量，刺激消费者购买，增加产品在市场上的占有率。
- (4) 保持忠诚消费者的购买频率，吸引潜在消费者，稳定和保持利润状况。
- (5) 鼓励人员推销，好的广告效果离不开人员推销和广告宣传。
- (6) 确立企业形象与品牌形象，扩大产品信任度与知名度。
- (7) 拓宽销售区域，吸引新客户并开拓新市场。
- (8) 增强与经销商的合作，同步进行广告宣传活动。
- (9) 提高自身产品在同类产品中的竞争力和抗压能力，与同类产品抢占销售市场中的有利地位。
- (10) 提供产品相关优质服务，延展购买产品的时间或者增加使用季节。
- (11) 揭示消费者的疑虑，减少其不满印象，降低消费者购买障碍并且减少购买疑虑。
- (12) 确立消费者的企业忠诚度，提供令其满意的售后服务。
- (13) 沟通与受众的情感，建立良好的社会形象，树立良好的公众形象。
- (14) 提高员工的工作积极性，强化对企业的责任心和自豪感。
- (15) 维护企业的长期利益。

思考与练习

- (1) 广告战略目标的含义是什么？
- (2) 影响广告战略目标制定的因素有哪些？

实训课堂

- (1) 分析策划对象现有状况后，制定适合且明确的广告战略目标。
- (2) 对于之后将要进行的广告推广活动进行整体地预期，并制定每个阶段的具体广告战略目标。

第三节 广告战略方案设计

一、广告战略方案设计的要素

(一) 目标或对象

进行广告战略方案设计的第一步是明确广告活动的原因，广告宣传的目标和对象，一系列广告活动能够为产品、企业的营销活动带来的效果和影响。有了明确的目标和对象，广告战略方案设计就有了良好的基础。

（二）内容或信息

广告传达信息不仅需要传达消费者需求的产品特性，还需要策划人员对广告进行分析组合，寻找和凝练能够传递宣传主题的内容及信息，从而筛选广告呈现的素材和广告诉求。

（三）时机

选择投放广告的时间在很大程度上影响着方案设计最终的质量与效果，因而要时刻保持对机遇把握的敏锐度。例如，在商品销售淡季，要通过宣传生活方式、喜庆节日、热点时事等来提高产品曝光率；而在销售旺季则应该重点加强产品促销。

（四）地区

市场需求是选择广告地区的关键，应尽可能在具有最大需求的地区进行广告的集中宣传。但广告地区的选择不仅要从市场需求方面考虑，还要从企业客观情况、品牌受欢迎程度、产品销售额等方面去考虑。

（五）媒体

广告战略目标的制定需要考虑媒体的效应。由于媒体自身各有利弊，在选择媒体时需要熟知各媒体的特点，并且要了解其购买成本及传播质量、传播效果等，还要考虑不同媒体在不同时段所接触的受众，权衡相关利弊，从而发挥媒体的最大传播效应。

二、广告战略方案设计的途径

广告战略方案设计的途径主要包括市场设计途径、内容设计途径、时间设计途径、空间设计途径、优势设计途径、消费者心理设计途径、渠道设计途径、媒体设计途径、进攻性设计途径九个方面。

（一）市场设计途径

1. 目标市场战略

企业在选择广告宣传时将目标市场作为重点区域，称为目标市场战略。目标市场可以分为整体市场和细分市场两种情况：第一种是企业或产品的市场占有率较高，因而可以在整体市场上进行宣传；第二种则是希望能够在细分市场中占有一席之地，因而在细分市场的特定市场上进行宣传。

2. 市场渗透广告战略

在制定广告战略中，既稳定地保持原有市场，同时又稳定地开拓新市场，称为市场渗透广告策略。市场渗透广告策略分为两种：第一种是发掘现有消费者的购买潜力；第二种是利用现有市场和产品找寻潜在消费群体，拓宽市场广度，开拓新市场。

（二）内容设计途径

1. 企业广告战略

以宣传企业形象、扩大企业知名度和提升企业信誉为主导的广告战略是企业广告战略。广告宣传的重点在于宣传企业的业绩、实力、规模、精神、历史等，进而使企业的美誉度和知名度得到提升。

2. 产品广告战略

向消费者介绍产品功能、特性和使用方法，增加消费者购买产品数额，提高产品销量的广告战略，称为产品广告战略。其重点是加大宣传产品给顾客带来的好处及自身的功能、特点等。

（三）时间设计途径

1. 长期广告战略

通常将两年以上的广告战略称为长期广告战略。例如，可口可乐公司对奥林匹克运动会（简称奥运会）的赞助，自 1928 年的第九届奥运会——阿姆斯特丹奥运会至 2016 年的第三十一届奥运会——里约热内卢奥运会。长期广告战略不仅能够开拓产品销路和扩大市场，还能树立良好的企业形象，提高产品的美誉度和知名度。

2. 中期广告战略

以一年为期的广告战略称为年度广告战略，也称为中期广告战略。中期广告战略适用于季节性和时间性较弱的产品。

3. 短期广告战略

一个季度或一个月内发布和实施的广告战略称为短期广告战略，其适合时间性强的产品或者新产品的推广。

（四）空间设计途径

广告战略以空间为前提进行设计，可以分为全球性广告战略和地区性广告战略两种。

1. 全球性广告战略

全球性广告战略将目标市场设定为国际市场，需要考虑的因素更加全面，计划更为周密、深远，需要考虑广告表现、口号和风格的统一性，以保证在全球能够树立统一的产品和企业形象。例如，必胜客、肯德基等有统一的广告宣传、店内设置、食物口味和配方等。在全球确立了统一的企业和品牌形象，体现了广告策略的高瞻远瞩和统领全局。

2. 地区性广告战略

地区性广告战略是针对某一国家和地区进行广告宣传与策划的战略。广告需要根据该地区的特点进行统筹设计与规划。

（五）优势设计途径

优势设计分为整体广告战略和集中广告战略。

1. 整体广告战略

整体广告战略经常适用于产品的导入期和成长期，以加强推广和促销，起到扩大企业和产品的辨识度与知名度的作用。整体广告战略经常会将产品与企业两者的形象作为一体进行评定。

2. 集中广告战略

集中广告战略适用于有优势的 market 和产品。针对产品具有最高市场占有率的地区，加强对产品价格、优

势、服务和质量等方面的宣传，可以扩大其在同类产品中的竞争力，并且通过优势市场来开拓市场广度。

（六）消费者心理设计途径

1. 广告诱导心理战略

广告诱导心理战略制定的基础是分析出消费者的心理潜在需求，通过承诺的方式让消费者接受在广告宣传中体现的观念，以此引发消费者的强烈购买欲望。

2. 广告迎合心理战略

分析消费者的不同年龄、文化程度、性别、工作性质、收入水平等，使广告宣传能够满足不同需求的消费者。

3. 广告猎奇心理战略

每个人都具有好奇心，而广告猎奇心理战略就是利用这一点，通过新颖的表现形式、独特的媒体及别具一格的广告内容来激发消费者的好奇心，并使得消费者记忆进而产生购买欲望。

（七）渠道设计途径

渠道设计途径具体划分为多层次战略和全方位战略。

1. 多层次战略

由下至上、由地方到中央采取多种渠道进行宣传，在地方乃至全国形成宣传网络的战略，称为多层次战略。此种战略需要人员促销与媒体宣传共同进行，保证了多层次的广告宣传。

2. 全方位战略

在全国进行多角度和多方面的宣传，使广告效果得以延伸到各个地区的战略，称为全方位战略。该战略的实施受客观条件制约，需要企业拥有雄厚资产，且产品在全国覆盖。

（八）媒体设计途径

媒体战略有单一媒体战略和多媒体战略的区别。

1. 单一媒体战略

只利用一种媒体进行广告宣传的战略称作单一媒体战略。单一媒体战略能够节约广告成本，且效果显著，选择媒体时需要慎重。

2. 多媒体战略

同时选择多个媒体进行广告宣传的战略称为多媒体战略。此种战略形式广告成本高，但具有较大的广告传播范围，效果较单一媒体更好，企业具有足够资金时经常采用此战略。

（九）进攻性设计途径

从市场目标和竞争对手状况入手，力求通过广告宣传，增强广告的促销力、覆盖面、信任度和产品的市场占有率、公众认同度，达到超越竞争者的战略，称为进攻性设计战略。具有实力的大型公司往往选择此种方法，以广告的优势来提升市场占有率和企业的信誉度。即使在面临产品滞销的情况，其广告也不曾间断。

思考与练习

- (1) 影响广告战略方案设计的因素有哪些？
- (2) 广告战略方案设计有哪些具体途径？

实训课堂

- (1) 根据现有策划对象，分析其广告主题、广告发布时机、广告投放地区和广告媒体。
- (2) 根据已学的广告战略方案设计途径，对现有策划对象进行广告战略的制定。

第四节 广告表现策略与广告推进程序设计

一、广告表现策略的概念

广告表现策略，是指将需要进行宣传的产品或服务乃至企业形象，借助符号语言将具有广告创意的广告内容以消费者愿意接受和容易体会的形式表达出来。

二、广告表现的手段

(一) 语言手段

语言手段可以具体细分为有声语言和无声语言两类。

(1) 有声语言。有声语言就是我们常听到的声音，如在广告中听到的旁白、对话、歌曲等。有声语言主要通过电子媒介发挥作用，如电视、网络信息和广播中的广告都离不开有声语言。

(2) 无声语言。无声语言是指文字，也被称为符号化语言，为平面媒介如报纸、杂志、路牌、招贴等承载的广告信息。广告文字在平面广告中占有很大比例。

(二) 非语言手段

非语言手段也可以分为有声语言和无声语言两类。

(1) 有声语言。有声语言通常是指音响，起到渲染、强化和烘托广告表现的作用，是进行电子媒介宣传时必不可少的组成部分。

(2) 无声语言。无声语言主要分为两种，即姿态语言和物体语言。

① 姿态语言。姿态语言经常被称作体态语言和动作语言，虽然广告表现时没有音响和声音，但通过广告表现中人物的姿态、表情和动作及动势，消费者可以接收到广告的宣传内容。

② 物体语言。物体语言一般以色彩、构图、文字等形式将广告作品的含义表达出来。