

从商业广告透视竞争对手

——商业广告之竞争情报解构

张立超^{1,2} 房俊民²

¹中国科学院研究生院 北京 100049 ²中国科学院成都文献情报中心 成都 610041

〔摘要〕在结合商业广告信息源的本质特征基础上,介绍商业广告的主要载体类型及其竞争情报特征,明确商业广告作为竞争情报源的重要价值;并进一步提出基于商业广告的竞争情报流程,从商业广告中所包含的持续时间、发布频率、产品定位、覆盖范围、受众区域、价格情况、专利技术 etc 7 个方面进行竞争情报意义上的解构。

〔关键词〕商业广告 竞争对手 竞争情报 情报流程

〔分类号〕G350

Perspective on the Competitors From the View of Commercial Advertisement

——Competitive Intelligence Based on Commercial Advertisement

Zhang Lichao^{1,2} Fang Junming²

¹Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049

²Chengdu Library of Chinese Academy of Sciences, Chengdu 610041

〔Abstract〕Based on the substantive characteristics of the commercial advertisement, the author introduces main carrier types of the commercial advertisement and their characteristics of competitive intelligence; the point that commercial advertisement can be an important resource is established. Then the author puts forward the process of competitive intelligence in the commercial advertisement and analyzes the intelligence which included in commercial advertisement from the perspective of duration, release frequency, product's orientation, coverage, audience area, price situation and patented technology.

〔Keywords〕commercial advertisement competitor competitive intelligence intelligence process

1 引言

近年来,随着企业竞争的日益加剧,广告对社会经济尤其是对当代企业的产品销售起着越来越重要的作用,已成为企业传播商品信息、实现经营利润的重要营销手段之一。我国的广告业也呈现出快速发展的趋势,据 CTR 的广告监测报告显示,2008 年我国的广告市场规模已达到 4 413 亿人民币,超过日本位居全球第二位^[1]。而商业广告作为最主要的广告类型,它在传播相关商家信息、商品介绍以及所提供的配套服务的同时,某种程度上包含并体现了公司的价值、内涵以及发展动向等有价值的情报。通过对竞争对手在公开渠道所发布的商业广告进行深入分析与挖掘,能够及时了解 and 掌握竞争对手发展动向、重点发展领域,从而为本企业市场领域的选取、新产品与新技术的研发提供参考依据。因此,对商业广告进行竞争情报意义上

的解构,具有重要的实践意义。

目前,在一般介绍竞争情报理论与方法的有关著作中都涉及到将商业广告作为重要的竞争情报信息源,但是只做一般性的概括介绍,对于具体如何从商业广告中搜集与分析有价值的竞争对手情报则论述相对较少。在基于国内相关期刊的文献调研过程中,笔者发现国内的某些文章只限于一般性地论述广告与企业营销的关系^[2]、广告情报源的利用^[3]等,但对于具体如何开展商业广告的情报分析以及将商业广告与竞争情报结合起来的研究则相对缺乏^[4]。因此,本文以此为背景,在结合商业广告信息源的本质、特征与载体类型的基础上,对商业广告的竞争情报流程进行了系统地梳理,深入分析了具体从商业广告的哪些角度出发来挖掘竞争对手有价值的情报,希望能对企业竞争情报的工作开展提供一种渠道和某种程度上的借鉴。

2 商业广告信息源概述及其价值

商业广告信息源作为一种独特的信息源,主要是指包含相关商品介绍、产品特性、企业形象宣传等商业性信息的集合体,它以报纸、杂志、广播、电视、网络等为相关媒介,其表现形式可以是文字、声波、光波、电波、实物等。商业广告信息传播活动的特殊性主要表现在:①以提供产品或服务等相关信息为传播主体;②以商业性盈利为最终目的。商业广告信息源的主要特点在于公开性、易于获取、受众面广泛、传播速度快、利用时效性强,因而可以成为竞争对手情报搜集的重要来源。

作为一种信息传播手段的商业广告,其基本功能就是利用相关媒体将有关商品或劳务等经济信息,通过相关渠道向大众进行传播。正如美国广告主协会给其下的定义:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对于广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”在广告事业蓬勃发展的当今社会,为了获得相对于其他竞争对手的市场优势,企业之间采取了各种各样的措施与策略,这其中自然也包括起到传播品牌与价值理念作用的商业广告。商业广告信息源的主要价值就在于通过对企业相关竞争对手发布的广告信息进行及时监测,包括商业广告中所透露出的新产品、新技术、新功效,能够把握竞争对手新技术的最新进展、新产品的上市情况、价格的变动信息、产地来源、产品的性能指标等,分析与预测竞争对手企业的发展方向,从而最终为企业自身的战略选择、市场把握、决策制定等奠定基础。

此外,商业广告在市场细分、产品差异化及产品定位中也起着重要作用。商业广告发布的主要目的是要促使产品或服务在众多竞争对手中独树一帜,确立产品与众不同的优势以及独特的地位,在消费者心中塑造独特的形象,为此商业广告需要针对特定的目标市场与消费群体(包括年龄层次、文化程度、经济状况、社会地位等)进行相应策略的广告宣传,而对此展开一定意义上的竞争情报分析,可以有针对性地发现相关竞争对手的产品策略、价格策略、流通渠道策略以及所主要面向的市场,从而为企业自身选择相关市场、进行产品定位、制定营销策略提供依据。

3 商业广告的主要载体类型及竞争情报特征

一般来说,按照刊登广告的物质载体不同,商业广告可以划分为报纸、杂志、广播、电视、网络、实物以及户外广告等。由于载体类型的不同,所采取的竞争情报分析切入点也不太一样,如表1所示:

表1 不同广告载体的竞争情报解构

载体类型	主要的竞争情报解构点
报纸广告	较强的地域针对性、市场选择性地为确定竞争对手的目标市场定位情报提供依据
杂志广告	读者范围的明确性、受众对象的确定性为确定竞争对手所针对的消费群体提供途径
广播广告	广播所具有的实时性与灵活性为及时获取诸如产品特色、价格情况等相关信息提供便利
电视广告	不同时段、频道、栏目播出的广告为判断竞争对手的区域市场定位策略提供参考依据
网络广告	网络的交互性、及时性、深度性为深入分析竞争对手情况提供条件
实物及户外广告	主要包括广告投放的重点区域、覆盖范围、布局情况、规模大小、周期长短、市场反应等方面

报纸是最常见的商业广告的刊登载体,它具有时效性强、可信度高(尤其是官方等权威机构主办的报纸)等特点。绝大多数报纸具有很强的地域选择特征,例如《光明日报》的地区分布针对的是全国,而《北京日报》的地区分布主要针对的是北京地区。同时,报纸也具有一定程度上的市场选择性,即以某种类型的消费群体为对象,比如《经济观察报》主要集中在财经领域,而《计算机世界报》《电脑商情报》则主要关注于计算机领域。这种较强地域性和市场选择性使广告业主能准确地把广告信息传递给目标市场的受众,同时这也为洞察竞争对手的目标市场定位提供了参考依据。

杂志广告也是商业广告的重要形式。相对于其他大众传播载体来说,杂志广告的受众针对性与认同性远高于其他传播媒介,例如化妆品、服饰类广告大多刊登在时尚类期刊上,而摄影器材、电脑配件等广告多刊登在数码类杂志上。由于杂志的内容侧重点与面向的读者对象不同,广告业主需要根据商品的顾客群特征选择相应的杂志进行刊登,通过对杂志的主题与内容的分析可以确定其所面向的群体,进而根据竞争对手在相应杂志上发布的广告确定它所主要针对的消费群体是哪一类别。

广播广告主要是通过电波进行传播的广告类型,它诉诸于听觉,通过语音来传达特定的信息。广播广

告最主要的特点在于其所具有很强的即时性与灵活性,可以让商业广告内容在信息所及的范围内,迅速传递给目标受众。例如,在展销会、订货会等对时效性要求较高的供求信息的发布现场,广播广告往往可以在短时间内完成信息传达任务,这为我们在第一时间获取竞争对手的相关信息(包括产品特色、价格情况、供货渠道、供需状况等)提供了条件。

电视广告是一种有声有形的宣传工具,具有很强的吸引力与表现力。它的主要特点是直观性强,能达到听觉与视觉的有效结合,给予最直观意义上的呈现,但制作成本相对较高。一般来说,电视广告也具有一定的针对性,不同的时段、不同的节目类型、不同的频道类型广告的观众类型也大不相同,例如少儿频道主要针对少年儿童,而《夕阳红》栏目主要是针对老年观众,针对竞争对手在不同栏目、不同频道上打出的广告可在一定程度上判断竞争对手的区域市场定位策略。

伴随着互联网的迅速发展,基于互联网的商业广告也呈爆炸性的增长趋势。网络广告最本质的特征在于交互性,即信息的传播方式不再是以往的单向传递而是双向沟通,形成了广告发布者与接收者之间的有效互动,利用这一方面有助于我们根据消费者在网上的相关反馈意见来分析判断其商品是否满足消费者的需求,甚至可以与目标群体直接互动交流。另外,利用多媒体技术,互联网能够提供具有相对深度的广告信息,这为我们深入分析竞争对手提供了条件。

各种实物及户外广告诸如路牌、海报、条幅、大厦外墙、霓虹灯、地铁、候车亭、火车站、机场等也是一种重要的广告形式。而在相关产品的促销现场,包括橱窗陈列、柜台展示、货架陈列以及各种商品包装、赠品、奖券等也包含着大量的商业广告信息,这些都可以成为重要的竞争情报来源。一般来说,实物及户外广告所蕴含的竞争情报解构点主要包括广告投放的重点区域、覆盖范围、布局情况、规模大小、周期长短、市场反应、顾客态度等方面。

4 商业广告的竞争情报流程分析

竞争对手的商业广告活动,在一定程度上反映了竞争对手的市场竞争策略。只有对竞争对手商业广告的主题内容及其发布渠道、发布规律等进行深层次分析,才能更好地确定企业自身的市场发展策略。因此,笔者认为基于商业广告的竞争情报分析流程可以分为整体规划、情报搜集、整理加工、分析研究、策略制定等

几个阶段,如图 1 所示:

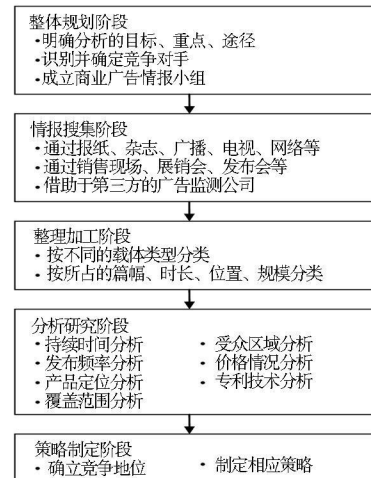


图 1 商业广告的竞争情报流程示意

4.1 整体规划阶段

规划是进行基于商业广告竞争情报分析的第一步,只有明确了所要分析的目标、重点、途径,才能进行行之有效的竞争情报工作。在规划阶段主要是要做好以下几件事情:首先,对商业广告的情报搜集与分析要实现什么目标,达到什么深度,通过什么途径必须要有所确定;其次,必须明确对哪几家竞争对手的商业广告进行搜集与分析,竞争对手的确定可以根据产品形式、行业、品牌和消费愿望等几个方面来确定,也可以采用视觉地图法、价值网方法、行业细分方法等^[5],在这一方面有大量的文章和专著进行阐述,这里不再赘述;再次,可以成立专门的商业广告情报小组负责相关竞争对手的商业广告情报搜集与分析任务。一般来说,情报小组应该主要包括以下成员:项目负责人、市场调查人员、数据处理员、情报分析师等。

4.2 情报搜集阶段

这一阶段主要是对相关竞争对手的商业广告进行搜集与整理,情报搜集应该本着具有代表性、公开性、可操作性等原则。搜集的媒体主要有报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体。此外,通过各种形式的展销会、订货会、产品发布会等场所对相关企业、产品进行宣传的海报、小册子等进行竞争情报角度的搜集,可以了解到竞争对手的技术发展趋势、产品开发的近况、产品性能参数、价格定位情况等多方面的信息。例如不同季节举办的各种类型的时装发布会包含大量对服装公司来说有价值的情报,这对把握时装的最近潮流以及趋势具有重要的参考意义。在这一阶段的搜集任务除了企业自身进行调查搜集外,还可以借助于第三方的广

<< 竞争情报

告监测公司来协助完成。目前,国内已逐渐开始出现基于商业广告监测的竞争情报服务:例如梅花信息公司提供以报刊、电视、户外、网络和促销现场等为渠道的广告监测服务^[6];艾曼高广告数据公司能够从多种渠道和角度对竞争对手广告进行实时监测^[7]。

4.3 整理加工阶段

这一阶段主要是对上一阶段从各种媒体渠道所搜集来的商业广告信息进行一定程度上的整理与加工。首先,可以将商业广告按照不同的竞争对手进行分类整理,对其在报纸、杂志、广播、电视、网络以及户外等广告出现的次数与频率进行整理归纳,绘制出类似表2、表3的表格,有助于直观意义上的理解判断:

表2 按媒体类型发布频次月度统计

序号	竞争对手	报纸	杂志	广播	电视	网络	其他	合计
1	A公司	20	0	5	60	0	0	85
2	B公司	25	5	0	40	0	7	77
...

表3 A公司发布频次统计月度明细(以报纸载体为例)

媒体名称	1	2	3	4	5	6	7	...	30	31
XX日报						1	1	...		
XX商报		1		1		1		...	1	
XX晚报	1							...		
...								...		

其次,可以对商业广告按在相关媒体上所发布时所占的篇幅、时长、位置、规模等情况进行相关的统计整理工作,这里以报纸载体为例绘制统计登记表,如表4所示:

表4 A公司广告投放情况统计明细(以报纸载体为例)

投放次数	彩色	黑白	其他	合计
整版	15	0	0	15
半版	0	5	0	5
1/3版	0	0	0	0
1/4版	0	0	0	0
边栏	0	0	0	0
...
合计	15	5	0	

4.4 分析研究阶段

在这一阶段,通过对竞争对手其商业广告所刊登的媒体类型、篇幅大小、电视广告播出时段、播出频道、价格情况、广告用语等进行竞争情报意义上的解读,可以了解到竞争对手的竞争目标、产品定位、主要产品分布、定价策略、销售渠道、销售范围、现有优势、专利情况、所提供的服务等方面的信息。在该阶段主要是采

取内容分析法与统计分析法相结合的方式对商业广告进行竞争情报角度的解读。内容分析法最早用于统计报纸上某方面内容的新闻报道篇数,进而考察报道的重点以及社会舆论情况,并对艺术、音乐、文学和哲学等方面文献的主题内容进行分析,以期发现社会和文化变化的历史趋势^[8]。同样,内容分析法也适用于对商业广告内容进行深层次分析。而统计分析主要是综合运用统计学的方法、借助相关统计软件从定量角度来分析商业广告中具有统计意义的诸如广告发布时间、频次、商品价格等要素。

一般而言,基于竞争情报意义上的商业广告分析,可以从持续时间、发布频率、产品定位、覆盖范围、受众区域、价格情况、专利技术等方面来开展,主要的竞争情报分析解构点可归纳为表5所示:

表5 商业广告的主要情报解构点

广告要素	竞争情报解析
持续时间	用于了解竞争对手定位情况,长期性广告表明企业采取长期策略,对其产品市场前景长期看好,短期性广告表明企业对其产品采取的是突击性的广告攻势,希望在短时间内集中优势迅速进入市场。
发布频率	用于考查其产品所处的生命周期,当呈现上升趋势可以判断该产品目前处于市场引入期、属于成长阶段,当呈现下降趋势可以判断其产品进入饱和期和衰退期。
产品定位	用于把握竞争对手采取何种产品定位策略,主要有“价格定位”、“品质定位”、“功效定位”、“服务定位”、“形象定位”等,从而有针对性地为企业自身选择合适的产品定位。
覆盖范围	用于考查市场定位,国际性广告说明竞争对手主要面向海外市场或要采取向海外市场扩张的战略,全国性广告主要采取面向国内的市场定位策略,区域性广告则表明其主要定位在本地市场,市场扩张倾向不明显。
受众区域	用于了解竞争对手的发展战略、销售策略、重点面向的目标市场,并进一步分析它们在销售地区分布上有哪些空白点,所分布的重点区域是否与企业自身的重合等,从而为本企业发现潜在市场、赢得优势。
价格情况	用于了解竞争对手的定价策略,通过对竞争对手广告中所提供的产品价格信息,并结合产品的特性对其采用一定计量意义上的统计分析,可以为企业自身相关产品定价提供依据。
专利技术	通过商业广告中透露的专利信息结合专利软件分析,用于判断该企业的技术水平、研发投入重点、技术发展动态以及趋势,为间接捕获竞争对手的产品开发策略、探测竞争对手的市场意图和市场策略提供参考依据。

从商业广告角度进行竞争情报分析,可以分为宏观环境、行业环境、竞争对手三个层次:在宏观环境方面主要对广告在全国市场的整体投入情况进行分析研究,包括广告投放的增减情况、主要面向的市场与领域、有无广告大举进军的市场等,这对于从整体上把握现今主要发展动态、了解一定时期内经济态势具有参考作用;在行业环境方面主要考虑该行业的广告投放数量、发布频次、持续时间等因素,当一定时间内广告出现大幅增长的时候,可以判断该行业正处于新兴或成熟领域,具有一定的发展前景;在竞争对手层次,则

主要考虑竞争对手广告投放的区域选择、广告诉求的定位情况、投放的重点市场,这对于把握竞争格局,找准企业自身发展定位具有重要意义。这样,在对宏观环境进行整体把握的基础上,结合行业结构分析与竞争位置分析,明确企业自身的优势和劣势所在,为下一阶段的策略制定提供依据。

4.5 策略制定阶段

综合上一阶段的商业广告竞争情报分析结果并结合企业自身的实际状况,明确自身的优势和劣势所在,确立自己在目标市场上的竞争地位,并制定出相应的市场策略,是选择进入该市场还是要退出该市场,是选择加大投入力度还是缩小生产规模,是实行成本领先战略还是实行差异化战略,是实行质量竞争策略还是实行品牌竞争策略等。另外,商业广告的监测是一个长期持续的过程,根据竞争对手在广告战略上的调整变动情况,企业自身也要适时调整其相应的市场策略。

5 结 语

总之,从商业广告角度进行竞争情报意义上的解构具有重要的作用和意义。这里需要注意的是,利用商业广告进行竞争情报分析只是竞争情报理论的重要

组成部分,仍需要结合其他的情报信息源与分析方法进行分析判断。另外,在商业广告领域也存在着“信息误导”现象,用于诱导和迷惑竞争对手,为此可以通过其他竞争情报信息源(比如企业的生产计划书、财务报告或者商业报纸上关于该企业促销活动的正面报导等)进行多方佐证,以防被其所误导。

参考文献:

- [1] 2008 年中国广告市场增长 15% 达 4413 亿. [2009-09-20]. http://www.ctrihina.cn/ctweb/site/cn/News_Article.php?articleid=168
- [2] 杨文霞,苏永.试论广告情报与企业营销.情报杂志,1994,13(2):43-45
- [3] 吴青林.略论现代企业如何利用广告情报源.情报杂志,1998,17(2):83-84
- [4] 卢宏.基于广告的竞争情报初探.情报学报,2008,27(2):315-320
- [5] 包昌火,谢新洲,黄英.竞争对手跟踪分析.情报学报,2003,22(2):194-205
- [6] 梅花网广告监测首页. [2009-09-20]. <http://www.meihua.info/adm/>
- [7] 艾曼高公司简介. [2009-09-20]. <http://www.admango.com/sc/index.html>
- [8] 邱均平,邹菲.关于内容分析法的研究.中国图书馆学报,2004,30(2):12-17

[作者简介] 张立超,男,1986年生,硕士研究生,发表论文 1 篇; 房俊民,男,1971年生,副研究员,发表论文 10 余篇。

(上接第 128 页)

运用,由于在研究中只注重了组织内部成员知识共享的有无,并没有考虑成员间知识共享的强度。在今后的工作学习中将加深这一问题的研究。

参考文献:

- [1] Cross R. Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. *Organizational Dynamics* 2001(2): 100-120
- [2] Cross R, Parker A B 用社会网络分析 (Social Network Analysis SNA) 改进知识创新与共享. [2009-03-21]. http://www-900.ibm.com/cn/services/strategy/e_strategy/social_network.html
- [3] 罗家德. 社会网分析讲义. 北京: 社会科学文献出版社, 2005
- [4] 张火琛,刘淑宁.从社会网络理论探讨员工知识分享. *人力资源管理学报(台湾)*, 2002, 2(3): 101-113
- [5] 卓秀足,陈沁怡,扬仁寿.休闲餐饮业员工的社会网络对团体效能之影响. *观光研究学报*, 2007(13): 47-72

- [6] Spanow R T, Linden R C, Krainer M L. Social networks and the performance of individuals and group. *Academy of Management Journal* 2001(2): 316-325
- [7] Wasserman S, Faust K. *Social network analysis: Methods and application*. New York: Cambridge University Press, 1994.
- [8] Freeman C. Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks* 1979, 1(3): 215-239.
- [9] Everett M G, Sincir P. Some centrality results new and old. *Journal of Mathematical Sociology* 2004, 28(4): 215-227
- [10] Carrington P, Scott J. *Models and Methods in Social Network Analysis*. New York: Cambridge University Press, 2005: 57-77.
- [11] Burt R. *Structural holes: The structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- [12] Muller T. Social network analysis: A practical method to improve knowledge sharing. [2009-06-03]. <http://www.wissers-netzwerke.de>

[作者简介] 翟伟希,女,1982年生,硕士研究生,发表论文 2 篇; 陶乃航,男,1981年生,硕士研究生,发表论文 6 篇; 郭吉安,男,1948年生,教授,部主任,发表论文 40 余篇,出版著作 9 部。