

市场人必知的 135 个营销术语

目 录

一. MarTech 术语	13
二. 增长黑客术语.....	22
三. 市场营销术语.....	29
四. 广告术语.....	52
五. 品牌术语.....	54

一、MarTech 术语

1. Advertising Technology (AdTech) 广告技术

AdTech 指把广告和品牌内容送达消费者的技术和手段。AdTech 使用的渠道是付费媒介，技术手段和实现方式包括各类网页广告、SEM 付费搜索、原生广告、程序化购买和 DSP 等。

2. Search Engine Marketing (SEM) 搜索引擎营销

根据用户使用搜索引擎的方式利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。简单来说，搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息，并通过点击进入网页，进一步了解所需要的信息。企业通过搜索引擎付费推广，让用户可以直接与公司客服进行交流、了解，实现交易。

3. Search Engine Optimization (SEO) 搜索引擎优化

利用搜索引擎的规则提高网站在有关搜索引擎内的自然排名。目的是：为网站提供生态式的自我营销解决方案，让其在行业内占据领先地位，获得品牌收益；SEO 包含站外 SEO 和站内 SEO 两方面；为了从搜索引擎中获得更多的免费流量，从网站结构、内容建设方案、用户互动传播、页面等角度进行合理规划，还会使搜索引擎中显示的网站相关信息对用户来说更具有吸引力。

4. Native Advertising (Native Ads)原生广告

当此广告只能在单独平台中被付费投放，比如 Facebook，Weibo，并且此种形式适合此种平台的浏览环境时，此广告称为原生广告。

原生广告是从网站和 App 用户体验出发的盈利模式，由广告内容所驱动，并整合了网站和 app 本身的可视化设计（简单来说，就是融合了网站、App 本身的广告，这种广告会成为网站、App 内容的一部分，如 Google 搜索广告、Facebook 的 Sponsored Stories 以及 Twitter 的 tweet 式广告都属于这一范畴）。

5. News Feed Ads 信息流广告

信息流(Feeds)广告，是在社交媒体用户好友动态、或者资讯媒体和

视听媒体内容流中的广告。在 2006 年由 Facebook 首先推出。这种穿插在内容流中的广告，对用户来说体验相对较好，对广告主来说可以利用用户的标签进行精准投放，因此特别是在移动互联网时代到来后迎来了爆炸式的增长，几乎所有的互联网媒体都推出了信息流广告平台。

信息流广告的优势：(1) 流量庞大 (2) 算法领先 (3) 形式丰富 (4) 定向精准 (5) 用户体验好。

根据平台的属性可分为：社交类、资讯类、视频类

定向方式：一般有自然属性、地理属性、人群属性、自定义属性等等

计费方式：CPC、CPM、CPA、OCPC、OCPM、OCPA

效果评估：创意+定向+竞价

6. Cost Per Click (CPC) 按照点击付费

当用户点击某个网站上的 CPC 广告后，这个站的站长就会获得相应的收入。

7. Cost Per Action (CPA) 按每次行动成本付费

按照行为 (Action) 作为指标来计费，这个行为可以是注册、咨询、

放入购物车等等。

8. programmatic buying 程序化购买

程序化购买就是基于自动化系统（技术）和数据来进行的广告投放。它与常规的人工购买相比，可以极大的改善广告购买的效率，规模和投放策略。在本质上，程序化购买旨在使媒体购买更简单，更高效，最重要的是提供高度定制化的广告。它旨在通过利用客户的数据和洞察，在合适的时间，合适的环境中覆盖合适的用户来提高数字广告的投放效率。

9. Demand-Side Platform (DSP) 需求方平台

这一概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与 Ad Exchange 和 RTB 一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，2011 年已经覆盖到了欧美、亚太以及澳洲。在世界网络展示广告领域，DSP 方兴未艾。DSP 传入中国，迅速在国内成为热潮，成为推动中国网络展示广告 RTB 市场快速发展的动力之一。

10. Real Time Bidding (RTB) 实时竞价

是一种利用第三方技术在数以百万计的网站或移动端针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与大量购买投放频次不同，实时竞价规避了无效的受众到达，针对有意义的用户进行购买。

11.Data Management Platform (DMP) 数据管理平台

是把分散的第一和第三方数据整合到统一的技术平台里，再通过机器学习算法对这些数据进行标准化和细分管理，并把这些细分结果实时地应用于现有的互动营销环境里吗，帮助营销取得最大化效果。

12. page view (PV) 页面浏览量

通常是衡量一个网络新闻频道或网站甚至一条网络新闻的主要指标。网页浏览数是评价网站流量最常用的指标之一，简称为 PV。监测网站 PV 的变化趋势和分析其变化原因是很多站长定期要做的工作。Page Views 中的 Page 一般是指普通的 html 网页，也包含 php、jsp 等动态产生的 html 内容。来自浏览器的一次 html 内容请求会被看作一个 PV，逐渐累计成为 PV 总数。

13.unique visitor (UV) 独立访问用户量

UV 是 unique visitor 的简写，是指通过互联网访问、浏览这个网页的自然人。

独立 IP：是指独立用户/独立访客。指访问某个站点或点击某条新闻的不同 IP 地址的人数，独立 IP 只记录第一次进入网站的具有独立 IP 的访问者，假如一台电脑关机了，30 分钟后重启，再次访问这个站那就再计算一次 ip，在同一天内再次访问该网站则不计数。独立 IP 访问者提供了一定时间内不同观众数量的统计指标，而没有反应出网站的全面活动。比如你是 ADSL 拨号上网的，你拨一次号都自动分配一个 ip，这样你进入了本站，那就算一个 ip，当你断线了而没清理 cookie，之后又拨了一次号，又自动分配到一个 ip，你再进来了本站，那么又统计到一个 ip，但是 UV (独立访客)没有变，因为 2 次都是你进入了本站。

14. HyperText Markup Language (html) 超文本标记语言

“超文本”就是指页面内可以包含图片、链接，甚至音乐、程序等非文字元素。

超文本标记语言的结构包括“头”部分 (英语：Head)、和“主体”

部分 (英语: Body), 其中“头”部提供关于网页的信息, “主体”部分提供网页的具体内容。

15. Location Based Service (LBS) 基于位置服务

通过电信移动运营商的无线电通讯网络 (如 GSM 网、CDMA 网) 或外部定位方式 (如 GPS) 获取移动终端用户的位置信息 (地理坐标, 或大地坐标), 在地理信息系统 (英语缩写: GIS 英语全称: Geographic Information System) 平台的支持下, 为用户提供相应服务的一种增值业务。

16: Bounce rate 跳出率

跳出率是指在只访问了入口页面 (例如网站首页) 就离开的访问量与所产生总访问量的百分比。跳出率计算公式: $\text{跳出率} = \frac{\text{访问一个页面后离开网站的次数}}{\text{总访问次数}}$ 。

17.TDK 优化

SEO 术语。TDK 指 title (页面标题)、description (页面的描述文字)、keywords (页面关键词) 的首字母缩写。意思是在 SEO 网站

优化中的网页页面描述与关键词的设置。

18: Over The Top (OTT)

通过互联网向用户提供各种应用服务。这种应用和目前运营商所提供的通信业务不同，它仅利用运营商的网络，而服务由运营商之外的第三方提供。目前，典型的 OTT 业务有互联网电视业务，苹果应用商店等。

19. Account-based marketing (ABM)目标客户营销

将一个组织团体下的多个联系人视为一个整体进行战略营销。通常企业的 CRM 中将信息分为两个层级：Account (客户) 和 Contact (联系人)，以往 B2B 企业市场部在进行市场推广时习惯以联系人为单位，而忽略了同一客户中不同联系人行为组合带来的极富价值的的数据。

ABM 最主要的几个特点：

(1) ABM 是一种营销和销售协同的策略，手段是营销的方法，但终极目标是销售达成

(2) 营销技术的成熟和发展可以使 ABM 策略发挥出更大效用

(3) ABM 策略主要分为 3 大部分：理想客户的获取，个性化精准

内容触达，收益回报的衡量

(4) ABM 更多是面向 B2B 领域，尤其比较适合决策过程复杂的大客户销售

20. Professional Generated Content (PGC) 专业生产内容

指专业生产内容 (视频网站)、专家生产内容 (微博)。用来泛指内容个性化、视角多元化、传播民主化、社会关系虚拟化。

21. User Generated Content (UGC) 用户原创内容

UGC 的概念最早起源于互联网领域，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 是伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web2.0 概念兴起的。

它并不是某一种具体的业务，而是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。

22. Customer Relationship Management

(CRM) 客户关系管理

企业利用相应的信息技术以及互联网技术来协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留旧客户以及将已有客户转为忠实客户。

23. Social Customer Relationship Management (SCRM) 社会化客户关系管理

利用社交网络的服务、技术和思维来帮助企业、品牌全渠道经营客户。

24. Business Intelligence (BI) 商业智能

这个过程包括分析和挖掘结构化的、特定领域的、经常是存储在信息仓库内的信息，它使用户能够认清趋势、识别模式、获取洞察力和得出结论。BI 过程包括交流发现的信息和处理变化。BI 的范围包括客户、产品、服务和竞争者。

25. MarTech

这个概念的提出者是营销达人(网红) Scott Brinker, 他将 MarTech

解释的非常清楚：Marketing Technology, Management。注意一下，其中的 Management 包括技术的管理，营销人员的管理等方面。所以 MarTech 是一个被创造出来的新词汇，融合了技术与营销两大领域，使得今天的数字营销人员能够完成他们的商业目标。

26. Infrastructure-as-a-Service (IaaS) 基础设施即服务

位于最底层，基础架构即服务——IaaS

IaaS 通过虚拟化技术将服务器等计算平台同存储和网络资源打包，通过 API 接口的形式提供给用户。用户不用再租用机房，不用自己维护服务器和交换机，只需要购买 IaaS 服务就能够获得这些资源。

27. Platform-as-a-Service (PaaS) 平台即服务

IaaS 之上，平台即服务——PaaS

PaaS 构建在 IaaS 之上，在基础架构之外还提供了业务软件的运行环境，个人网站常常用到的“虚拟主机”实际就属于 PaaS 的范畴，个人站长只需要将网站源代码上传到“虚拟主机”的地址，“虚拟主机”会自动运行这些代码生成对应的 Web 页面。除了形成软件本身运行的环境，PaaS 通常还具备相应的存储接口，这些资源可以直

接通过 FTP 等方式调用，用户无需从头进行裸盘的初始化工作。

28. Software-as-a-Service (SaaS) 软件即服务

最上层，软件即服务——SaaS

SaaS 是最成熟、知名度最高的云计算服务类型，在云计算真正变得火热之前，软件即服务本身就已经是一个非常流行的概念了。SaaS 的目标是将一切业务运行的后台环境放入云端，通过一个瘦客户端——通常是 Web 浏览器——向最终用户直接提供服务。最终用户按需向云端请求服务，而本地无需维护任何基础架构或软件运行环境。SaaS 同 PaaS 的区别在于，使用 SaaS 的不是软件的开发人员，而是软件的最终用户。

二、增长黑客术语

1. Groth Hacker 增长黑客

增长黑客是跨营销渠道，产品开发，销售细分和业务其他领域的快速实验过程，以确定最有效的业务增长方式。

增长黑客团队由营销人员，开发人员，工程师和产品经理组成，他们

专注于构建和吸引企业用户群。

增长黑客通常专注于传统营销的低成本替代方案，例如使用社交媒体，病毒式营销或定向广告，而不是通过广播，报纸和电视等传统媒体购买广告。

2. Bounce rate 跳出率

跳出率是指在只访问了入口页面（例如网站首页）就离开的访问量与所产生总访问量的百分比。跳出率计算公式：跳出率=访问一个页面后离开网站的次数/总访问次数

3. AARRR 模型（海盗法则）

AARRR 是 Acquisition（获取用户）、Activation（提高活跃度）、Retention（提高留存率）、Revenue（获取收入）、Refer（自传播），

这个五个单词首字母的缩写，分别对应这一款移动应用生命周期中的 5 个重要环节。

4. A/B Testing A/B 测试

为 Web 或 App 界面或流程制作两个 (A/B) 或多个 (A/B/n) 版本，在同一时间维度，分别让组成成分相同（相似）的访客群组随机的访问这些版本，收集各群组的用户体验数据和业务数据，最后分析评估出最好版本正式采用。

5. sales funnel model(SFM) 销售漏斗

销售漏斗是科学反映机会状态以及销售效率的一个重要的销售管理模型。通过对销售管线要素的定义（如：阶段划分、阶段升迁标志，阶段升迁率、平均阶段耗时、阶段任务等），形成销售管线管理模型；

当日常销售信息进入系统后，系统可自动生成对应的销售管线图，通过对销售管线的分析可以动态反映销售机会的升迁状态，预测销售结果；通过对销售升迁周期、机会阶段转化率、机会升迁耗时等指标的分析评估，可以准确评估销售人员和销售团队的销售能力，发现销售过程的障碍和瓶颈；

同时，通过对销售管线的分析可以及时发现销售机会的异常。销售管线是一个科学有效的管理手段和方法，尤其对直销模式的销售管理能够带来极大的帮助。

6. North Star Metric 北极星指标

北极星指标是产品成功的关键指标。产品通过解决特定用户在特定场景下的特定需求而创造营收，北极星指标正是描述了解决需求与企业营收之间的重要联系。

7.Chief Growth Officer (CGO) 首席增长官

首席增长官是以不断变化的顾客需求为核心，将市场、产品、运营和客户服务通过一体化战略的方法来推动公司增长的核心管理职位。

8.The Lean Startup 精益创业

精益创业 (Lean Startup) 由硅谷创业家 Eric Rise 2012 年 8 月在其著作《精益创业》一书中首度提出。但其核心思想受到了另一位硅谷创业专家 Steve Garry Blank 的《四步创业法》中“客户开发”方式的很大影响，后者也为精益创业提供了很多精彩指点和案例。

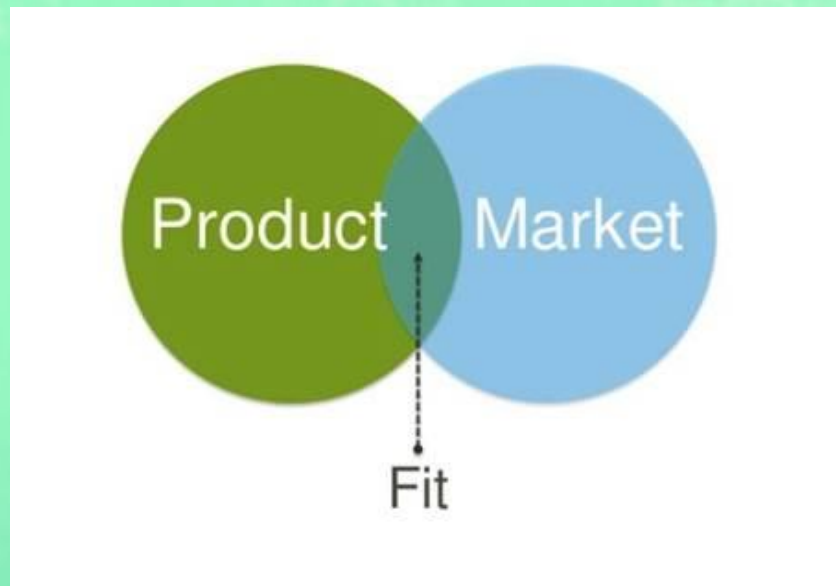
精益创业的核心思想是，先市场中投入一个极简的原型产品，然后通过不断的学习和有价值的用户反馈，对产品进行快速迭代优化，以期适应市场。

9. Minimum Viable Product (MVP) 最小可行产品

最小可行产品 (Minimum Viable Product, 简称 MVP) 是一种避免开发出客户并不真正需要的产品的开发策略。该策略的基本想法是, 快速地构建出符合产品预期功能的最小功能集合, 这个最小集合所包含的功能足以满足产品部署的要求并能够检验有关客户与产品交互的关键假设[1]。该概念由 Eric Ries 在其著作《精益创业实战》中提出, 用最快、最简明的方式建立一个可用的产品原型, 这个原型要表达出你产品最终想要的效果, 然后通过迭代来完善细节。

10. Product-market fit (PMF) 产品-市场匹配

产品-市场匹配 (Product-market fit, PMF) 虽然是精益创业中最重要的概念之一, 但也是最不明确的一个概念。2007 年, 马克·安德森在他的博客里创造了这个概念, 并定义为: “在一个好的市场里, 能够用一个产品去满足这个市场”。



11. Net Promoter Score (NPS) 净推荐值

又称净促进者得分，亦可称口碑，是一种计量某个客户将会向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数。它是最流行的顾客忠诚度分析指标，专注于顾客口碑如何影响企业成长。通过密切跟踪净推荐值，企业可以让自己更加成功。

净推荐值最早是由贝恩咨询公司客户忠诚度业务的创始人弗雷德里克·雷赫德 (Frederick Reichheld) 在 2003 哈佛大学商务回顾文章“你需要致力于增长的一个数字”的文章中提到。

NPS 值就是用推荐者所占百分比与贬损者所占百分比的差额，即净推荐值 (NPS) = (推荐者数/总样本数) *100% - (贬损者数/总样本数) *100%，净推荐值的区间在-100%到 100%之间。

12.PIMAO 增长框架学习引擎

增长框架学习引擎包括计划(Plan)、投入(Invest)、衡量(Measure)、分析(Analyze)和优化(Optimize),是指用数据驱动的方式在设计、生产、观测、改进和不断快速迭代的循环过程中产生不断促进业务增长的动力。

13.EOI 架构

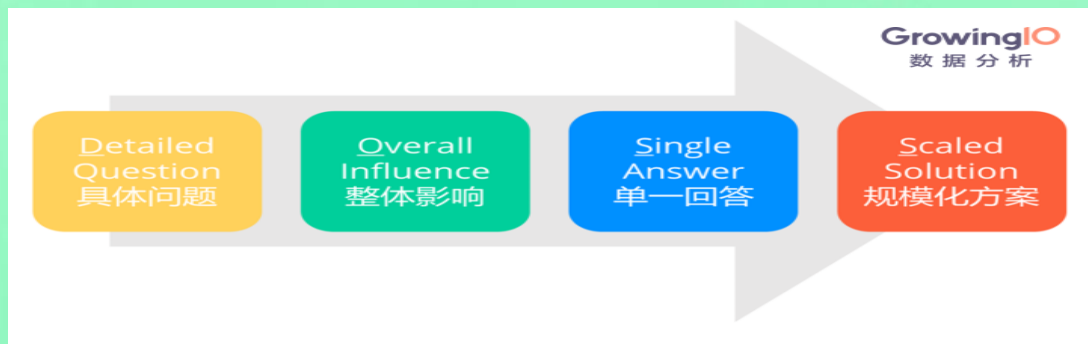
针对核心任务、战略任务和风险任务,认为数据分析应该分别起到助力(Empower)、优化(Optimize)、创新(Innovate)的三大作用。



14.DOSS 思路

DOSS 是从一个具体问题拆分到整体影响,从单一的解决方案找到一

个规模化解决方案的方式。



15.Aha Moment 惊喜时刻

即用户体验产品时发现了产品核心价值、感动惊喜的时刻。

16.K 因子

K 因子也被称为病毒系数，用来衡量推荐的效果，即一个发起推荐的用户可以带来多少新用户。

17.Net Promoter Score (NPS) 净推荐值

NPS 分值，一般用在 To B 的业务中，或者线下零售渠道中，通过用户口口相传，进行传播，在无法获得推荐和转化率的情况下，NPS 分值是较为常用的评估指标。

18.Customer Success Manager (CSM) 客户成功经理

指品牌在产品之外向客户提供的全程指导咨询服务的顾问人员；往往具备高度的专业知识，指导客户更好的使用产品、解决产品应用中的问题、提供最新产品升级信息，从而支持产品的最佳化使用。

CSM 作为客户成功管理系统专家，陪伴客户对产品的全程使用，以主动服务和技术支持，帮助 MVP 更好地应用系统、解决使用中的问题、提供最新产品升级信息，从而支持人才管理系的成功使用。

19.life time value (LTV) 生命周期总价值

意为客户终生价值，是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。通常被应用于市场营销领域，用于衡量企业客户对企业所产生的价值，被定为企业是否能够取得高利润的重要参考指标。

20.Magic Number 魔法数字

所谓“魔法数字”，就是用户在执行了某些操作序列后，更容易成为一名忠实用户。企业为赋予用户“啊哈时刻”，通过大量工作来找到企业发展的“魔法数字”，并将其作为努力的目标。“魔法数字”是企

业的“可行动指标”，是用户了解产品的价值并转化为终身用户的“奇妙界点”，这个界点能让用户感受到产品的价值。

三、市场营销术语

1.buyer' s market 买方市场

或称买主市场。是以买方为中心的市场。当市场上卖主多买主少，商品供过于求，卖主竞相推销商品，买主呈观望态势，往往会导致商品价格下跌。在买方市场上买主处于支配地位。

2.market segmentation 市场细分化

亦称为市场区隔、市场分割或市场划分。企业在市场经营活动中，为了更好地满足消费者日益增长的物质和精神需求，一般需要根据一定的标准，把市场划分为拥有特定消费者群以更细小的市场。市场细分是企业制定市场营销策略和选择目标市场的前提，通常把经济形态、地理环境、消费者性格和购买行动等因素作为划分的标准，从而对成千上万消费者构成的市场进行细分。

3.potential market 潜在市场

有潜在购买力，值得开发的市场。通过各项促销手段，包括广告，可以使潜在市场转变为现有市场。

4.seller' s marker 卖方市场或称卖主市场

是以卖方为中心的市场。当市场上买主多，卖方提供的商品满足不了买方的需要，导致商品价格上涨，卖方惜售，而买方求购心切。在卖方市场上卖方处于支配地位。

5.logotype、logo 企业标志

表示特征的记号，如报刊、商标名等。在广告业中也称为标识。作为企业或产品特定标志的图案或文字经注册即为商标。

6.Positioning 产品定位

使产品在未来潜在顾客心目中占有的位置。其重点是在对未来潜在顾客民智所下的功夫，为此要从产品特征、包装、服务等多方面作研究，并顾及到竞争对手的情况。通过市场实验及随着市场和消费者消费习惯的变化，产品在必要时要进行重新定位（repositioning）。

7. Volume objectives 销售量目标

企业相信他们在赢得最大市场份额后，将享有最低的成本和最多的长期利润，于是制定较低的价格来追求市场份额，达到较高的销售目标。

8. Segmentation 细分

因为直销不同于大众营销 (mass marketing)，是选定对象有目标地销售，因此细分销售对象是关键。可运用市场细分的原理，把特定的产品讯息传达给某一特定的未被满足的消费者群。

9. Mega Marketing 大市场营销

美国著名市场营销大师菲利普·科特勒，针对现代世界经济迈向区域化和全球化，企业之间的竞争范围早已超越本土，形成了无国界竞争的态势，提出了“大市场营销”观念。

大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。科特勒指出，企业为了进入特定的市场，并在那里从事业务经营，在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的、公共关系等手段，以博得外国或地方各方面的合作与支持，从而达到预期的目的。大市场营销战略在 4P 的基础上加上 2P 即权力(Power)和(Public Relations)公共关系，从

而把营销理论进一步扩展。

10. Positioning 定位理论

定位理论最初是由美国著名营销专家艾·里斯 (Al Ries) 与杰克·特劳特 (Jack Trout) 于 20 世纪 70 年代早期提出来。里斯和特劳特认为,“定位是你对未来的潜在顾客的心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。从中可以看出,市场定位就是对现有产品进行的一种创造性试验。

11. Reflection effect 反射效应

反射效应是在丹尼尔·卡纳曼和阿莫斯·特沃斯基的前景理论中提出的,是指人们对于获得和损失的偏好是不对称的。面对可能损失的前景时,人们有风险追求 (risk seeking) 的倾向;面对获得 (或盈利) 的前景时,人们有风险规避 (Risk Averse) 的倾向。人们注重的是相对于某个参考点 (reference point) 的财富变动而不是最终财富的部门的平均收益 (即期望收益值)。

12. Niche Marketing 利基营销理论

菲利普·科特勒在《营销管理》中给利基下的定义为：利基是更窄地确定某些群体，这是一个小市场并且它的需要没有被服务好，或者说“有获取利益的基础”。营销者通常确定利基市场的方法是把市场细分再细分，或确定一组有区别的为特定的利益组合在一起的少数人。

所以，利基市场营销又称“缝隙营销”或“补缺营销”，又有称为“狭缝市场营销”，是指企业为避免在市场上与强大竞争对手发生正面冲突，而采取的一种利用营销者自身特有的条件，选择由于各种原因被强大企业轻忽的小块市场（称“利基市场”或“补缺基点”）作为其专门的服务对象，对该市场的各种实际需求全力予以满足，以达到牢固地占领该市场的营销策略。

13. STP 理论

市场细分（Market Segmentation）的概念是美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith) 在 1956 年最早提出的，此后，美国营销学家菲利浦·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论（市场细分（Segmentation） 目标市场选择（Targeting） 和市场定位（Positioning））。它是战略营销的核心内容。

14.3B 原则

此原则是由广告大师大卫·奥格威从创意入手提出的，beauty——美女、beast——动物、baby——婴儿，通称“3B”原则。以此为表现手段的广告符合人类关注自身生命的天性，最容易赢得消费者的注意和喜欢。

美女---性诉求

婴儿---情感诉求

动物---并非恐怖诉求

3B 原则也被称为“ABC 原则”，即 animal、beauty 和 child。

15. 4P 营销理论

4P 营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、宣传 (Promotion)，由于这四个词的英文字头都是 P，再加上策略 (Strategy)，所以简称为“4P’ s”。

16.4C 理论

4C 营销理论，即消费者 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)，和 4P 相对应，两者

的区别是，4P 是为了卖货，把自己放在第一位，更像是自嗨，而 4C 是以消费者为中心，更追求顾客满意度。

17.4R 理论

4R 营销理论，即关联（Relevancy）、反应（Reaction）、关系（Relationship）和报酬（Reward），注重的是用户关系维系和与用户的长期沟通，目标是建立用户的忠诚度。

18. 4I 整合营销原则

4I 整合营销原则，即趣味原则（Interesting）、利益原则（Interests）、互动原则（Interaction）和个性原则（Individuality）。互联网行业用的最多，比如你要策划一个话题，要有意思，有好处，能交流，还能体现自己的立场。

19.SWOT 分析

态势分析，即优势（strengths）、劣势（weaknesses），机会（opportunities）是机会和威胁（threats）。前两者属于内部因素，后两者属于外部因素。

20.新零售

新零售，即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。2016年10月的阿里云栖大会上，阿里巴巴马云在演讲中第一次提出了新零售，“未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。”

四、广告术语

1.4A 广告公司

4A 词源于美国，The American Association of Advertising Agencies 的缩写，中文为“美国广告代理协会”。因名称里有四个单词是以 A 字母开头，故简称为 4A。后来世界各地都以此为标准，取其从事广告业、符合资格、有组织的核心规则，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，形成了地区性的 4A 广告公司。该组织最主要的协议就是关于客户媒体费用的收取约定(17.65%)，以避免恶性竞争。

2. account executive (AE) 客户经理

广告公司的业务人员职称。客户经理往往须负责下列工作：

- (1) 与客户及内部其他部门共同计划广告 (planning) ,向各部门传达客户的诉求；
- (2) 内部协调 (coordination)；
- (3) 将广告设计稿提供给客户；
- (4) 监督执行政府的有关广告规章和法规 (regulatory matters)；
- (5) 利润管理 (agency profit management)。客户经理通过计划和协调公司的服务部门，为客户提供更好的服务。

3. account service 客户服务

客户服务是广告代理商的中心工作，肩负着使客户满意从而建立起长期的合作关系，及推动广告代理商内部工作有效运转的任务。它是广告代理商直接同客户进行沟通、交流的一种功能。

4. advertising agency 广告代理商

习惯上称为“广告公司”，即《中华人民共和国广告法》中所称的广告经营者，一般设有许多职能和业务部门。

5.advertising campaign 广告活动

有时称为“运动”或“战役”。广告活动包括以下四个重点：制作适当的销售信息、及时传达给受众、选择适当的时机，用合理的成本。

广告主制定一项能测定的目标后，为达到这一目标制定广告战略，然后在市场上执行，包括：广告计划、广告制作、销售及营销等。

6.advertising department 广告部分

为企业的广告部和媒介的广告部。企业的广告经理负责拟定、审核及实施企业的广告计划。一般也是负责有关广告的具体工作。媒介的广告部经理负责出售报刊等的版面，广播、电视的时间等。

7. Appeal 诉求广告

通过媒介向目标受众诉说，以求达到所期望的反应。诉求是制定某种道德、动机、认同，或是说服受众应该去做某件事的理由。诉求分三

类：

理性的、感性的和道义的。诉求所用语句应具有强烈的感染力。area sampling 区域抽样群体抽样的一种形式。样本空间按区域进行划分，选定某抽样区域，如一个县、一个行政区、一个街区，从中确定调查对象。

8.Audience 受众接受

广告的公众，也就是广告的对象。通过任何广告媒介接触的观众或听众，都有数量、特征方面的不同需要考虑到。这些不同可使广告做到有的放矢。

9.audience composition 受众构成

广告媒介受众的人数、性别、年龄、职业、经济情况等的构成。

10.audience share 受众份额

根据任何日期或时段中，看到广告主广告的受众占总受众的百分比，即为受众份额。也可以是某一电视频道总受众的某一百分比。

11.audio-visual advertising 视听广告

多指电视广告。视听广告，以“视”为主，因此广告词不能太长。视听广告给与受众视听享受时，阐述广告主张，因而其有极强的表现力和感染力，且媒介覆盖面广，自诞生以来发展很快。

12.Audit Bureau of Circulation 销数

审计局 1914 年始创于美国（简称 ABC），近年来不少国家陆续成立了类似机构。销数审计局由媒介（报纸、杂志）、广告主和广告代理商三方面人员组成，对其会员的出版物的销数进行审计以保证数据正确，然后予以公布。凡是会员即可以使用该局的标志，从而赢得广告主或广告代理商对媒介销数的信任。

13.below-the-line advertising 线下广告

除线上广告以外的各种广告形式。如促销广告(sales promotion advertising)购物点广告(P.O.P advertising)，直接邮递广告(direct mail advertising)，还包括举办展览会(exhibition)和发起某项活动(sponsorship)等。

14. Budget 广告预算

广告预算常用三种方法：

(1) 销售额百分率法 (percentage of sales method) 公司以一个特定的销售量或销售额 (现行的或预测的) 的百分比来安排他们的促销费用。这种方法意味着广告预算可以因公司承担能力的差异而变动，鼓励管理层以促销成本、销售价格和单位利润的关系为先决条件进行思考。因为这种方法把销售看成促销的原因，缺乏一定的逻辑基础。

(2) 竞争对抗法 (competitive parity method) 又称为“竞争对等法”。是按照竞争对手大致的广告费用来制订本公司的广告预算。事实上，公司的声誉、资源、机会和目标有很大的不同，因此将对方的促销预算作为标准并不科学。

(3) 目标和任务法 (objective and task method) 要求经营人员*明确自己的特定目标，确定达到这一目标必须完成的任务，以及估计完成这些任务所需要的费用，从而决定广告预算。预算法中前两种适合于已经存在的产品的广告预算，第三种更适合于新产品的广告预算。

15. Direct mail (DM) 直接邮递

既是直销的一种方法，也是广告的主要形式之一。美国 1991 年用于直接邮递的广告费占全部广告支出的 19.3%，仅次于报纸广告和电视广告。主要是直接邮递各种形式的印刷品，如信件 (letter)、传单 (leaflet)、小册子 (booklet) 以及其他材料，如订购单 (order form) 等。在国外不少家庭和办公室的信箱中每天会塞满邮寄品，被称为 junkmail。为此直接邮递的印刷品必须精心设计，如果没有吸引力就会被收件人随手丢入垃圾箱。

16.direct mail advertising (DM) 直接邮递广告

根据预先编制的名录寄发广告品的广告形式。通过邮寄的广告品有小册子 (booklet 或 brochure)、目录 (catalog) 和广告函 (advertising letter 或 sales letter) 等。要使这类广告产生效果，分寄名录必须审慎编制，并根据情况及时更新。

17.direct-response advertising 直接反应广告

直接反应广告是任何付费的广告，意在诱发直接的反应，例如在广告中附加一张回执，消费者把该回执剪下寄给制造商即可获得产品的样品、说明书、目录等。可以采用各种媒介，特别是直接邮递广告 (direct mail advertising) 和报纸等。

直接反应 (直效) 广告代理商 direct response advertising agency
典型的直接反应广告代理商的业务有: 为邮购商店设计广告活动, 推广杂志订户, 组织商业旅行, 设计报纸夹页广告 (off-the-page offer) 等。并承接各种邮递广告的设计, 制作。

18.duplicated audience 重复受众

或称“重迭受众” (overlapping audience)。指在特定的媒介组合中, 某些媒介受众中个人 (或家庭) 的重复部分。常指印刷媒介而言。

19.exchange advertising 交换广告

两种或两种以上的广告媒介, 互为对方发布广告而不产生广告费用的往来的广告。广告刊登地位要平等互换。如在期刊中刊登报刊上的广告, 同时在报刊上刊登期刊中的广告, 双方按各自广告价目确定广告地位, 不再支付广告费。

20.export advertising 出口广告

为出口商品所作的广告宣传, 刊登在商品进口国的广告媒介中刊登。出口广告前必须进行市场和媒介的调查, 了解有关国家的广告管理条

例和广告业的惯例以及当地民族的文化传统和风俗。这类广告的文稿撰写要符合当地人的语言习惯和心理特征。

21. Frequency 频率

一个浏览者看到同一个广告的次数。广告主可以通过限定这个次数来达到提高广告效果的目的。

22. Click-Through-Rate (CTR) 即点击通过率

是互联网广告常用的术语，指网络广告（图片广告/文字广告/关键词广告/排名广告/视频广告等）的点击到达率，即该广告的实际点击次数（严格的来说，可以是到达目标页面的数量）除以广告的展现量（Show content）。

CTR 是衡量互联网广告效果的一项重要指标。

23. full service advertising agency 全面服务广告

代理商能负责实施整个广告活动的大、中型广告代理商。它们可能有附属机构或协作单位为它们进行市场调研、公共关系，或进行营业推

广工作。

24.fixed day 指定日期

指定的发布广告的时间或日期。媒介也有截稿日期 (closing date) 和截稿时间 (closing time)。媒介广告拥挤时就会产生可得性 (availability) 的竞争。free advertising 免费广告不付费的广告。如公益性广告, 由广告代理商免费设计, 媒介单位免费提供版面或时间。

25.free-standing insert advertisement 夹页广告

夹在刊物中, 与刊物同时发行的单张或多页广告。夹页广告有单色的, 也有多色的。这类广告可以在制作方面做到比报纸广告更精美。

26.hard-sell advertising 硬销售广告

以销售服务为中心的广告, 明确阐述自己的立场, 宣传内容为产品本身及促销努力, 意在激发消费者的购买欲望, 并使这种欲望付诸实施。

27.image advertising 形象广告

专为树立企业形象而进行的广告，目的在于增进社会各界对企业的了解和支持。日本称“印象广告”。impact advertising 有冲击力的广告能引起人们极大注意并留下强烈印象的广告。但其表现方式必须是健康的。

28.Impression

即广告的收视次数。counter(计数器)上的统计数字即该网页的Impression。广告主希望他的广告被 10 万人次看到，这 10 万人次就是 10 万个 Impression。

29.insert

插页夹在报刊中的广告印刷品。商品目录也可以作为插页夹入报纸。这种形式也称为 flyer。

30.insertion order 广告订单

广告主或广告代理商发交媒体登载广告的顺序，也称“发稿单”。发稿单中要详细载明广告发布的地位、时间、尺寸、频率等，并连同广

告稿、画稿（或电视片）一并送交媒介。

31.Key word 中心词集中

表现广告文稿的词语。是整篇广告文稿中最重要的词语，是使文稿产生效果的关键，因此必须审慎选择。

32.large-scale advertising

大规模的广告往往是指一种广告运动持续时间长，广告费用高或者媒介计划中包含的媒介数目多的广告。可以单纯地指表现规模巨大的广告。

33.local (regional) advertising 地区性广告

在一定地区内发布的广告，采用地区性的广告媒介。如当地的百货商店或其他零售商店，在当地的报纸、电视台、广播台发布广告，以及在当地做户外广告和交通广告等。日本称“地域广告”。

34.maintenance advertising 维持性广告

在大规模广告以后，刊登地位较不显著或时间较短的广告，以保持消

费者或用户对大规模广告内容的印象。

35.Margin 页边空白印刷广告（如报刊广告）

在排版时应在广告四周留有一定的空白，这样可以在视觉上起到良好的效果。如果不留空白，而使广告撑足版面称为“出血”（breed）。

36.point-of-purchase advertising 购物点广告

能加强购物点展售(P.O.Pdisplay)的效果。悬挂物(hanger)、旗帜、海报、货架陈列牌和说明书能吸引消费者；陈列柜(stand)、陈列牌(show card)等能帮助相关产品销售；橱窗陈列(window display and shop window advertising)可加强消费者对产品系列的印象。也称为广告促成物。

37.P.O.P. display 购物点展示

购物点陈列商品及各种商品的示范表演，包括橱窗装饰（window dressing）。可以树立品牌，有利于营业推广。购物点展售商品严格遵循五个“适当”的原则，即适当的商品—具有销售潜力的商品；适当的价格—具有竞争性的价格；适当的位置—以商品正面陈列在显著的、适合消费者采购线路的、容易拿到的位置；适当的时间—配合电

台、电视台、报刊、杂志等广告发布及销售旺季、周末购物高峰等时间；适当的数量—让消费者有充分挑选余地而又不形成堆积之不便的数量。购物点陈列资料与电视或印刷品宣传结合起来效果会更好。

38.product advertising 商品广告

以介绍商品的名称、特征并进行销售说服等为主要内容的广告，区别于企业广告。大部分广告属于商品广告的范畴。

39.sales promotion advertising agency 营业推广广告

代理商专门设计营业推广的广告代理商，有时是全面服务（全能）广告代理商的附属机构，专门为客户设计和组织各种诸如竞赛、降价、赠送、商品陈列等营业推广活动。

40.soft-sell advertising 软销售广告

和硬销售广告不同，意在满足消费者间接的诉求（appeal），如以情感、悬念等为中心引起消费者兴趣。

41.target market 目标市场广告

是针对谁的，说明哪些人是潜在的主顾及其原因，这些主顾可能是目前的用户，也可能是竞争对手产品的用户或现在还不是用户。选择目标市场就是在市场上寻找一个目前产品还没有足或不够满足的群体，经市场细分选出目标市场后，才能根据目标市场的特点进行广告等一系列的促销活动。目标市场的选择，是发展整体营销组合的基本要素。

42.tie-up advertising 联合广告

几家在业务上有联系的广告主联合起来刊登广告，目的在于造成较大的声势，并压缩各自的广告费用，有助于提高广告策划与创作的水平。

43.media buying 媒介购买

媒介计划经客户通过后，向所采用的媒介订购版面或时间。

44.media evaluation 媒介评价

负责媒介评价的人员，一般被称为媒介计划员。媒介计划员经过评价和选择拟订广告的媒介计划。广告代理商须收集各种有关备选媒介的资

料，有时还需要为特定的客户或行业在媒介资料方面做专门服务。发达国家的媒介单位也主动提供有关读者、观众、听众的资料，并印成专册 (media kit) 免费提供给广告代理商和广告主。媒介计划员要对这些资料进行评价、核实。

45.media mix 媒介组合

在同一媒体计划中，使用两种及两种以上不同的媒介，称媒介组合。媒介组合所产生的协同作用，其总和效果远大于各媒体分别相加之和。

46.media objectives 媒介目标

是媒介和整个市场营销和广告计划的关系：

要通过媒介达到的目标市场；能支配的预算；必要的到达度(reach)和广告出现的频(frequency)；按年或按月的持续情况；必要的伸缩性；媒介和创意的关系。

47.media recommendations 媒介介绍

详细而正确地列出可供选择的媒介，如果所用的媒介是别出心裁的，

就需要有必要的说明。

48.media research 媒介调查

媒介调查的目的在于寻找目标顾客传达预期展露次数或成本效益的最佳途径，即正确地进行介选择。为此就必须对报刊、杂志、路牌、电视、电影、广播等各种媒介进行调查，从其发行量（观众人数或收视率），主要阅读对象，视听收视者的年龄、文化层次、收入情况、介所能达到的地理覆盖面等多方入手，并结合企业的具体情况，如广告目标、广告预算、目标顾客的确认等作为调查对象的媒介进行分析和筛选。

49.media service 媒介服务

媒介是广告被受众读到、看到或听到的广告载体，通过媒介有效地达到广告目标。广告代理商提供的媒介服务包括：

- (1) 对媒介的评价；
- (2) 对媒介的选择；
- (3) 向客户提供适当的媒介组合、策略方案。

50.media strategy 媒介策略

包括媒介计划的具体问题，例如选择了一种媒介，说明选择的理由，并和媒介目标有关系。

媒介策略包括下列各个方面：所选媒介的类别（如电视或杂志）；把广告预算分配到地区；把预算分配到媒介（金额和总数的百分比）；把预算分配到月度、季度、年度；按月或按季希望达到的到达率及频率的水平；在特定的某一个月中希望达到有效的到达率和频率；主要的和次要和目标市场的规模；对策略性目标的衡量；必要的对地区的衡量；如果需要叙述千人价格的计算；媒介单位的说明（如 30 或 60 秒，全页或不到全页）；选择或安排发布日程的准则；说明对竞争对手的关系，特别是某一主要的品牌；对每一策略的基本原理的阐述。

51.Penetration 渗透度媒介

深入到受众的程度。以能直接接触媒体的个人或家庭的比率来计算。媒介为了证明自己的渗透度编制了媒介简介（media kit），详细记载该媒介能深入到多少有购买力的家庭或个人。

52.Page view 综合浏览量

网站各网页被浏览的总次数.一个访客有可能创造十几个甚至更多的 Pageviews, 是目前判断网站访问量最常用的计算方式, 也是反映一个网站受欢迎程度的重要指标之一。

53.Clicks 点击次数

访问者通过点击横幅广告而访问厂商的网页, 称点击一次.点击这个广告, 即表示他对广告感兴趣, 希望得到更详细的信息。 Click rate 广告被点击的次数与广告收视次数的比率。即 click/impression .如果这个页面出现了一万次, 而网页上的广告的点击次数为五百次, 那么点击率即为 5%. 目前, 亚太区的点击率平均为 1.5% 。点击率可以精确地反映广告效果, 也是网络广告吸引力的一个标志。

54.CPM cost per thousand impression 千人成本

即广告主购买 1000 个广告收视次数的费用或者是广告被 1000 人次看到所需的费用。比如说一个广告 Banner 的单价是\$1/CPM 的话, 意味着每一千个人次看到这个 Banner 的话就收\$1, 如此类推, 10,000 人次访问的主页就是\$10。

55.Demands

需求有能力并愿意购买某个产品的欲望。当消费者有购买能力时，欲望便转化为需求。有许多高档商品是许多人所梦寐以求的，但却只有少数人有能力购买。因此，厂商要估量有多少人想要这种产品，更要了解有多少人真正愿意并有能力购买。

56 .AIDMA 法则

AIDMA 法则是由美国广告人 E.S 刘易斯提出的具有代表性的消费心理模式，它总结了消费者在购买商品前的心理过程。消费者先是注意商品及其广告，对那种商品感兴趣，并产生出一种需求，最后是记忆及采取购买行动。英语为 “Attention (注意) ——Interest (兴趣) ——Desire (消费欲望) ——Memory (记忆) ——Action (行动)”，简称为 AIDMA。

57. AIDAS 原理

AIDAS 原理是由刘易斯 (Lewis) 提出的，AIDAS 原理是用来说明广告对消费者产生的不同作用，它包括以下五个阶段：

A (Attention) 引起注意;

I (Interesting) 产生兴趣;

D (Desire) 引发欲望;

A (Action) 促使购买行为;

S (Satisfaction) 达到满意

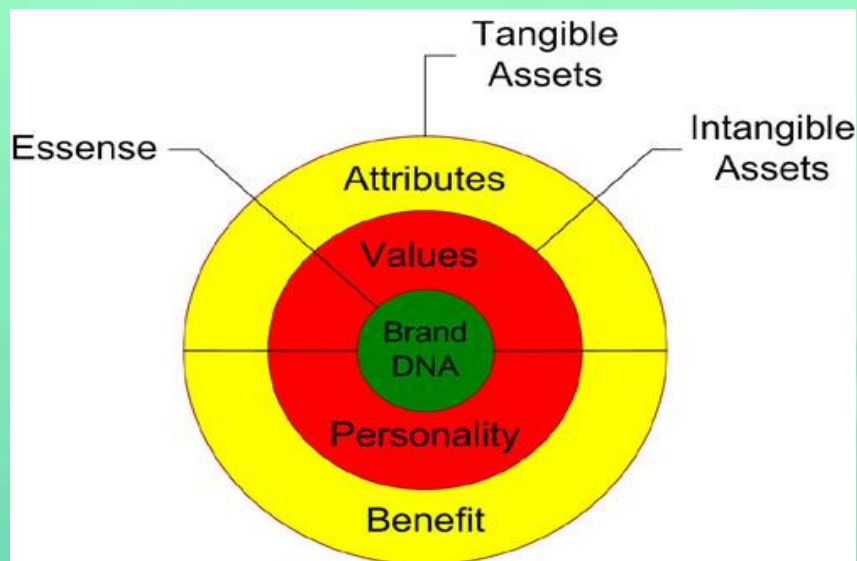
58. 奥克的四步创意模式

1986年罗杰·冯·奥克提出了他的四步创意模式,如今被许多跻身100强的广告公司所采用。这种模式为事实型思维方式和价值思维方式的人都提供了同样的灵活性。按照他的模式,在创意过程中的不同阶段扮演着不同的角色: Explorer (探险家)、Artist (艺术家)、Judge (法官) 和 Warrior (战士)。

59. Brand Wheel/Essence, Brand Wheel 达彼思的品牌精髓/轮盘

品牌轮盘的构造是由层层同心圆所组成的，最中心点就是品牌核心。而在打造出品牌核心之前，必须一圈一圈由外而内抽丝剥茧地去做检视，以及寻找可能性。

这些由外而内的品牌要素分别是如图所示：



品牌特质 (Brand Attributes): 这个品牌是什么？它的物理面、功能面特征为何？

品牌利益 (Brand Benefits): 这个品牌能做些什么？也就是消费者使用了这个品牌后的结果为何？

品牌价值 (Brand Values): 消费者使用了这个品牌后的自我感受是什么 (Make me feel)？别人又是如何看待用了这个品牌的人 (Make me look) ？

品牌个性 (Brand Personality): 如果这个品牌是一个人的话，它会是一个怎样的人？(试着帮它写下栩栩如生的自我介绍。)

品牌轮盘是用来分析消费者对品牌认知的强有力工具,有效的广告掌握了品牌的精髓,忠诚于该品牌之个性,传达了该品牌的价值;有效的广告永远与消费者有关联性,它与目标消费群说同一种语言,说他们认同的内容。

60. DAGMAR 模式

1961年,美国广告学家 R·H·科利(Russell H·Colley)认为广告的成败与否,应视他是否能有效的把想要传达的信息与态度在正确的时候花费正确的成本、传达给正确的人。为此他在著名的《为衡量广告效果而确定广告目标》一书中提出“为度量结果而确定广告目标”的方法(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)。我们称其为 DAGMAR 模式(达格玛模式),也称其为科利法。

DAGMAR 与传统广告目标方法的不同之处在于, DAGMAR 方法注重信息传播而非销售最终的变化,因为消费变化的因素实在太多了,广告只是其中很重要的组成部分。

DAGMAR 广告效果模式如下图所示:



61. USP 理论

USP 即“独特的销售主张” (Unique Selling Proposition) 表示独特的销售主张或“独特的卖点”，USP” 是罗塞·里夫斯 (Rosser Reeves) 在 50 年代首创的。

“独特的销售主张” (USP) 是广告发展历史上最早提出的一个具有广泛深远影响的广告创意理论，它的意思是说：一个广告中必须包含一个向消费者提出的销售主张，这个主张要具备三个要点：一是利益承诺，强调产品有哪些具体的特殊功效和能给消费者提供哪些实际利益；二是独特，这是竞争对手无法提出或没有提出的；三是强而有力，要做到集中，是消费者很关注的。

五、品牌术语

1.brand advertising 品牌广告

宣传产品品牌的广告，旨在建立品牌忠诚度 (brand loyalty)，使消

费者或用户乐于认定或接受广告中的牌号。亦称产品广告 (product advertising)。

2.brand preference 品牌偏好

在同一类商品中，消费者对某一种品牌具有偏好而指定购买。其原因主要是使用后的满足感。品牌偏好与消费者的生活方式和消费习惯也有关。

3.brand insistence 品牌坚持

消费者购买某一种商品时指定要某一品牌，而其他品牌不能替代。先决条件是该品牌的产品质量好，广告有说服力，消费者用后感到满意。品牌坚持是产品广告的最高目标。

4.brand loyalty 品牌忠诚

指消费者对某一品牌具有特殊的嗜好，因而在不断购买此类产品时，仅仅是认品牌而放弃对其他品牌的尝试。

5.brand share 品牌占有率

某一品牌商品在市场上占该类商品总销售量的百分比。亦称为市场份额 (market share)。在广告策划中, 有时要提出广告要使商品市场占有率增加的目标。

6.global brand 全球品牌

在世界各处使用同一名称、同一商标设计的商品, 如美国的可口可乐等。