

广告理论与策划

(第二版)

TSINGHUA

UNIVERSITY PRESS

清华大学出版社



第六章 广告战略策划

6.1 广告战略策划概述

6.2 广告环境分析

6.3 广告战略目标的确定

6.4 广告战略方案的制定

复习思考题

第一节 广告战略策划概述

一、广告战略策划概念

广告策略是为实现广告战略任务而采取的手段或方法。策略服务于战略，战略一般相对稳定，而策略具有较大的灵活性。战略反映全局，策略则反映局部。搞清这些词的概念，对于我们的学习和未来的实践具有一定的益处。

【案例6-1】日本电器打开中国场所采用的方法（战略）

二、广告战略的作用

为了更好的说明广告战略的作用，下面我们结合南美香蕉广告案例进行说明：

【案例6-2】南美香蕉广告

通过此案例可以看出广告战略的作用多么巨大。广告战略的作用很多，总结起来主要有如下五种：

1. 它是决定企业兴衰或产品销售成败的关键因素之一。
2. 它给广告活动指明了努力的方向和奋斗目标。
3. 指导广告策划。
4. 协调广告活动的各个环节。
5. 最大限度的减低广告费用。

三、广告战略的特征

广告战略的特征主要体现在五个方面，即全局性、指导性、对抗性、目标性、稳定性。

四、广告战略的分类

在企业总体战略的前提下，实行的广告战略可以是一种，也可以是多种。尽管广告战略有多方面，但实际应战的广告战略一般是：市场广告战略、形象广告战略、媒体广告战略、时空广告战略。对于各类广告战略的涵义及策划，详见本章第四节。

五、 广告战略的基本内容与策划程序

不管选择哪种广告战略，它的基本内容及策划程序一般包括四个方面，一是广告市场环境分析；二是广告战略目标的确定；三是广告战略方案的制定；四是广告战略预算（考虑本点内容较多及操作的实战性，其另辟一章加以详细介绍，详见广告预算章）。

第二节 广告环境分析

广告环境是指存在于广告传播活动周围特有的情况和条件的总和。它主要包括广告市场环境、企业环境、产品环境、消费者环境、媒介环境等。广告环境的如何，是决定广告活动、广告战略确定的重要因素之一，所以，要很好的确定广告战略就必须对广告环境有正确的分析。

一、广告市场环境的分析

市场环境的分析内容主要包括：

1. 人口情况
2. 社会风尚分析
3. 政治经济环境分析
4. 市场竞争状况分析

【案例6-3】

【案例6-4】

【案例6-5】

二、企业环境分析

企业环境包括的内容很多，如企业视觉识别、品牌形象、技术形象、企业风气、经营者形象等。

【案例6-6】 四川长虹电视机广告：“太阳最红，长虹更新”

三、产品情况分析

为了准确确定产品的诉求重点，在进行广告战略策划和广告制作中要有计划地对该产品进行全面了解和分析。

四、消费者情况分析

为了确定广告目标和广告策略，有必要对消费者的需求、消费方式及购买决策等情况进行分析。消费者情况分析应该讲是广告战略里最为关键的分析要点。

1. 消费者需求情况。
2. 消费方式状况。
3. 购买决策分析。

五、媒介状况分析

第三节 广告战略目标的确定

在广告环境分析完成后，下面就可进行广告战略目标和战略方案的选择和确定。

一、广告战略目标的概述

广告战略目标是指广告活动的目的达到什么样的指标，是一种预期指标。它是通过广告战略的实施所要达到的预期广告效果。

1. 广告战略目标与营销战略目标

营销战略目标是企业市场活动所要达到的总体目标，它包括市场开拓目标、销售增长率目标、市场占有率目标和利润目标等。而广告战略目标则是以独有的方式促成上述营销目标的实现。

2. 广告战略目标与广告指标

3. 广告战略目标与广告效果

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/42810111115007005>