

“十二五”高等院校应用型学科规划教材 · 广告学系列

广告案例评析

主编 徐莉莉

GUANGGAO ANLI PINGXI



华中科技大学出版社

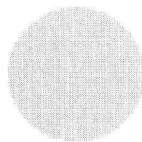
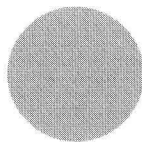
<http://www.hustp.com>

“十二五”高等院校应用型学科规划教材 · 广告学系列

广告案例评析

GUANGGAO ANLI PINGXI

主 编 徐莉莉
副主编 王 佳 魏殿林
参 编 柳伟平



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书共八章,主要包括广告战略策划、广告定位策略、广告目标策略、广告形象策略、广告创意策略、广告媒介策略、广告营销策略、广告管理策略等内容。

图书在版编目(CIP)数据

广告案例评析/徐莉莉 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2013.2
ISBN 978-7-5609-8140-6

I. 广… II. 徐… III. 广告-案例-分析-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 132173 号

广告案例评析

徐莉莉 主编

策划编辑:肖海欧

责任编辑:赵巧玲

封面设计:龙文装帧

责任校对:何 欢

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:14.75 插页:2

字 数:377 千字

版 次:2013 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:29.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

“十二五”高等院校应用型学科规划教材 · 广告学系列

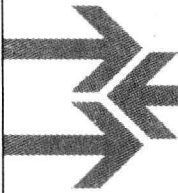
编 委 会

总主编

姚 曦 武汉大学

编 委

刘悦坦	山东大学
钱杭园	浙江农林大学
王 艺	广州大学
邬盛根	安徽大学
宋若涛	河南大学
杨同庆	首都经贸大学
李 苗	暨南大学
徐莉莉	中国计量学院
高丽华	北京工商大学



目录

第一章 广告战略策划	(1)
第一节 广告战略理论概述	(2)
第二节 典型案例介绍	(11)
第三节 案例分析与拓展	(17)
【本章回顾】	(22)
【关键概念】	(22)
【思考题】	(22)
【单元实训】	(23)
第二章 广告定位策略	(28)
第一节 广告定位理论概述	(29)
第二节 典型案例介绍	(39)
第三节 案例分析与拓展	(48)
【本章回顾】	(50)
【关键概念】	(51)
【思考题】	(51)
【单元实训】	(51)
第三章 广告目标策略	(56)
第一节 广告目标理论概述	(57)
第二节 典型案例介绍	(67)
第三节 案例分析与拓展	(71)
【本章回顾】	(76)
【关键概念】	(76)
【思考题】	(76)
【单元实训】	(77)

第四章 广告形象策略	(83)
第一节 广告形象理论概述	(84)
第二节 典型案例介绍	(96)
第三节 案例分析与拓展	(101)
【本章回顾】	(109)
【关键概念】	(109)
【思考题】	(109)
【单元实训】	(109)
第五章 广告创意策略	(111)
第一节 广告创意理论概述	(112)
第二节 典型案例介绍	(122)
第三节 案例分析与拓展	(132)
【本章回顾】	(135)
【关键概念】	(135)
【思考题】	(135)
【单元实训】	(135)
第六章 广告媒介策略	(139)
第一节 广告媒介理论概述	(141)
第二节 典型案例介绍	(158)
第三节 案例分析与拓展	(166)
【本章回顾】	(170)
【关键概念】	(170)
【思考题】	(170)
【单元实训】	(170)
第七章 广告营销策略	(173)
第一节 广告营销理论概述	(174)
第二节 典型案例介绍	(181)
第三节 案例分析与拓展	(191)
【本章回顾】	(197)
【关键概念】	(197)
【思考题】	(197)
【单元实训】	(198)
第八章 广告管理策略	(200)
第一节 广告管理理论概述	(202)
第二节 典型案例介绍	(205)
第三节 案例分析与拓展	(209)
【本章回顾】	(224)
【关键概念】	(224)

【思考题】	(224)
【单元实训】	(225)
参考文献	(228)
后记	(229)

■ 本章导读

在 2011 年年底结束的黄金广告资源招标会上,中央电视台 2012 预售总额创下了 18 年以来最高纪录,达到 142.575 7 亿,较去年增长 15.888 7 亿,增长率达 12.54%。在大的经济环境并不是太景气的情况下,中央电视台的广告销售额为什么能年年递增,除了拥有独家垄断的资源,我们不得不提中央电视台独特的广告营销战略。在许多电视台还停留在“坐等广告主上门”、“企业到媒体投广告是帮媒体的忙”这种观念阶段时,中央电视台提出了以客户为中心,面向市场需求,面向客户需要的“一个中心,两个基本点”的战略思想,第一次提出要把广告资源当成商品来卖,要有面向市场的全新理念。正是在这一战略思想的指导下,中央电视台广告出现了持续快速增长的局面,并将这种高速增长变成了一种常态。

战略一词最早是军事方面的概念,其特征是发现谋略的纲领,战略的特性一般表现为统领性的、全局性的谋略、方案和对策。广告战略是企业广告营销战略思想在广告中的综合体现,也是企业广告营销决策的基础。制订正确的广告战略,是企业研究和制订正确市场营销决策的出发点,而广告战略策划不仅是广告策划的中心环节,也是决定广告活动成败的关键。它对广告定位策略、广告目标策略、广告形象策略、广告媒体和广告创意策略都具有统帅作用和指导意义。

通过本章的学习,你能掌握广告战略的含义,清楚地理解广告战略策划在企业整个营销活动中的意义、特征,也能了解广告战略的基本内容;同时,通过对娃哈哈案例的分析,能明白在企业不同的市场发展期,应使用不同的广告战略,广告战略应为企业的市场营销战略服务;而杜邦这一工业品牌在中国市场上的品牌推广案例也会带给你全新的启迪。

第一节 广告战略理论概述

对于广告从业人员来说,广告战略思维是一个非常现实的问题,它不仅关系到广告基本策略的产生和应用,还直接服务于企业市场营销目标,是企业营销战略在广告中的具体体现。正如理查德·里恩斯在《勇气》一书中的描述:“战略是为置竞争对手于死地而精心设计的计划。任何一项广告战略,如果它缺乏置对手于死地的决心,如果它不能反映消费者对产品的强烈需求,如果它用生硬、平淡无奇的文字来表现,如果它不加区分地以全世界所有人为对象(如针对3~93岁的所有女性),如果它的内容可以轻易地换去表现另一种产品,那么,它就称不上是什么广告战略。真正检验一项广告战略的办法是让另一个人来读它,如果这个人说三道四,那么,这个战略就该扔到一边去。”^①

一、企业市场营销战略与广告策略

广告作为企业的一种营销手段,在特定市场环境下都必须完成自己的营销传播任务。因此在制订广告战略之前,首先要清楚企业市场营销战略与广告战略之间的关系。严格来说,广告战略是企业市场营销战略服务的,它只是实现企业营销战略的基本手段之一。所有广告战略关注的问题,如消费者分析、市场细分、目标市场的选择、产品定位等,都是营销战略所关注的范围。

【重点提示】

广告作为对营销战略的一种贯彻手段,直接受制于营销战略。广告战略是企业市场营销战略服务的,它只是实现企业营销战略的基本手段之一。

根据菲利普·科特勒在《营销管理》一书中所作的定义:营销战略是业务单位期望达到它的各种营销目标的营销逻辑。营销战略是由在于其的环境中和竞争条件下的企业营销支出、营销组合和营销分配等决策组成的。^②可见,营销战略是企业对其产品、市场和资源的总体性规划,其产生是建立在对企业相关状况的分析之上的,包括市场状况、产品状况和竞争状况等,通过对自身优劣势、市场机会点和问题点的分析,最后来确定营销目标与实现这一目标的基本战略。广告作为对营销战略的一种贯彻手段,直接受制于营销战略。

(一) 不同的产品概念决定了广告方式的不同

狭义的产品是指被生产出来的物品;广义的产品则是指可以满足消费者需求的载体。如果从形态上划分,同一产品可以归属于不同的类型。如果按其用途不同,可分为生产资料 and 消费资料;按生产它们的物质生产部门的不同,可分为工业产品、农业产品、建筑业产品等。各部门内部产品也可分类:如工业产品内部又可分为重工业产品和轻工业产品;重工业产品又可分为冶金产品、机械产品、化工产品,等等。各行业内的产品还可以进一步细分。各部门、各生产单位的产品,也可以从各个不同角度进行分类,如果按其质量可分为合格产品、次品、废品等;按产品在企业生产中的地位可分为主要产品和次要产品;按产品完善程度

^① 余明阳,陈先红.广告创意策划学[M].上海:复旦大学出版社,2009.

^② [美]菲利普·科特勒.营销管理[M].上海:上海人民出版社,1990.

可分为试制新产品、未定型产品、定型产品、标准化产品等。

区分产品的一项重要工作就是区分产品概念。所谓产品概念是指企业想要注入消费者头脑中关于产品的一种主观意念,它能用消费者的语言来表达产品的构想。通常一个完整的产品概念的提出,首先要从消费者的角度提出其内心所关注的有关问题;其次要能提供利益承诺,告知消费者能从产品中获得怎样的好处;再次是要能解释产品的哪些特点来解决消费者所关注的问题;最后要能用概括性的语言将产品的利益点表达出来。产品概念的确定,是企业产品基本定位的完成,是一种从营销上对产品形态的分类,有利于产品营销中的沟通与传播。如婴幼儿奶粉这类产品,消费者最关心的无外乎奶源的安全性、奶粉的营养性,能否给婴幼儿提供充足的营养,能否提高其抵抗力,孩子能否健康成长。因此许多的婴幼儿奶粉品牌都从提高孩子的抵抗力、智力等方面提供利益承诺,如多美滋的广告语是“多美滋,我自己的抵抗力”;雅培的广告是“雅培,对生命的承诺”;惠氏则特别强调添加了叶黄素,“明眸金宝宝,眼睛敏锐学得好”;美赞臣则循循善诱地告诉消费者,其产品能“让宝宝学得更多,头脑和健康同样重要”。

产品概念虽然给了产品一个营销意义上的归属,但同时还须满足消费者对产品的期望与印象。消费者的这种印象源自于企业在市场上得到的实际产品形象。因此,广告必须通过适当的诉求让消费者得到的印象与企业设定的产品概念一致。对于不同的产品概念需要运用不同的广告方式。特别是对于一些消费者非常熟悉的大众商品,由于它已经形成了某种特定的产品印象,想要在广告上推陈出新比较难,但是如果从一个新的角度来提取全新的概念,可能就让产品焕然一新。如胃药的种类非常多,许多厂家为了推销自己的产品,都从不同的角度提炼了自己的产品概念。如吗丁啉从增加胃动力方面进行诉求“胃动力不足,找吗丁啉帮忙”;达喜则从时效性方面强调自己见效快,“车还没到站,胃已经好多了”;江中健胃消食片告诉消费者,“肚子胀不消化,家中常备江中牌健胃消食片”;在这里,产品概念的不同,直接导致了营销定位的差异,也对广告表现提出了不同的要求。吗丁啉的广告中卡通形象地胃摆脱重负,重新起跑,形象地表现出产品对胃动力的提升;江中健胃消食片则以明星代言,以家常的方式告知消费者其产品疗效。

除此之外,产品在总体形态上形成的概念差异,也对广告的方式提出了不同的要求。如功能性的产品、消费者卷入程度较高的产品,一般以理性诉求为主;女性用品、儿童用品则更注重于感性的引导和氛围的营造。

【小问答】

举例谈谈如何根据产品概念来选择广告方式?

(二) 广告策略应随产品生命周期的演变进行调整

产品生命周期理论是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农 1966 年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。费农认为:产品生命是指产品的营销生命,产品和人的生命一样,要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期。就产品而言,也就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。一个产品典型的生命周期大致可以划分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期和衰退期。

导入期是指产品引入市场的初始阶段。这个阶段的产品消费者对其还不太熟悉,企业需要投入巨额的宣传费用,利润很少,甚至亏本经营。这一阶段对广告的要求,是能够提供

相应的信息,提高产品的知名度,让消费者对产品能够留下一定的印象,广告表现多以产品的功能性介绍为主。

成长期的产品通过试销效果良好,购买者逐渐接受该产品,产品在市场上站住脚,并且打开了销路,销售量和利润大幅上升。这一时期的广告策略应从产品知名度的建立转移到说服消费者接受和购买产品上,同时要利用适当的价格策略吸引消费者,以对抗市场上新竞争者的冲击。

在产品进入成熟期后,随着购买产品人数的增多,市场需求趋于饱和。此时,产品普及并日趋标准化,成本低而产量大。销售增长速度缓慢直至转而下降,由于竞争的加剧,导致同类产品生产企业之间不得不在新产品开发和售后服务等方面加大投入,在一定程度上增加了成本。这个时期的广告策略应该转移到制造消费者的需求方面来,提高消费者的购买率,稳定忠诚消费者的购买信心。同时,需要考虑对促销手段的开发和把握,维持消费者对产品的偏爱和购买惯性。

衰退期的产品在市场上已经老化,不能适应市场需求,市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品,足以满足消费者的需求。此时成本较高的企业就会由于无利可图而陆续停止生产,该类产品的生命周期也就陆续结束,以致最后完全撤出市场。对于衰退期的产品,企业要么重新定位,复苏老产品,要么逐渐减少广告支出,使其自然消亡。但一般来说,复苏老产品需要耗费大量的资源和成本,效果却不大,不如重新开发一个新的产品。

【补充材料】

斯达舒品牌在不同生命周期的广告策略^①

提起斯达舒,现在几乎妇孺皆知,近几年斯达舒的销售量一直排在OTC市场的前列,并且在农村市场有着相当高的知名度。但是在2000年,斯达舒在胃药市场只是一个毫无根基的小字辈,不管是产品特点还是品牌影响力,都无法在当时的市场形势中占有优势。斯达舒的迅速串红,得益于成功的策划,以及对市场的审时度势。

在最初的营销策略分析中,策略人员形成了两种截然不同的策略方向。

第一种策略方向是抓住斯达舒既能快速止痛又能促进溃疡愈合的双重特点,将长、短期疗效相结合形成独特的卖点,这也许可以瓦解竞争对手的既有市场,抢夺市场份额。首先解决斯达舒品牌名难记难读的问题,建立起品牌的知名度,然后再图他谋。

第二种策略方向是其实基于一个认识:即便你说出了产品是什么,但当知名度无法达到一定高度的时候,它什么都不是。于是,不做产品广告,而是先在短期内建立斯达舒的知名度,使之成为家喻户晓的胃药品牌,便成了斯达舒广告首先要达到的目标。但是,很少有人能记得住斯达舒这个拗口的名字。一天,有人突发奇想:“斯达舒,不就是四大叔吗?”广告创意于是跃然而出。新广告片很快在中央电视台以12次/天的频率播出,企业仅仅花费了300多万元的广告费,就使斯达舒这几个读音深深地印在了人们的心中。2001年1月,根据南方医药经济研究所的统计,胃药销量与销售额排名第一的居然就是刚刚在电视中露面不久的斯达舒。从以上可以看出,“四大叔”广告的产生不是简单地拍脑袋的过程,而是针对“先打知名度”这个准确的市场策略做出来的绝妙创意。

^① 江浙,带着泥土香的“重磅炸弹”[N].医药经济报,2006.

随着斯达舒知名度的迅速提升,销量持续上涨,市场又对斯达舒广告提出了新的要求。斯达舒急切需要围绕体征为中心建立起产品在治疗方面的优势。新广告片继承了“四大叔篇”的轻松、幽默与悬念特点,串起整个广告的是一个常见的小玩具。胃痛、胃酸、胃胀的时候,斯达舒能为你做些什么呢?当小玩具转起来的时候,答案不言自明。广告里没有说教,没有夸大其词,有的是一种让受众身临其境的参与的乐趣。首先,把人们得胃病后的症状概括为“胃痛、胃酸、胃胀”,这一总结性的语言后来多次被别的胃药品牌所用。其次,把胃病发作时的感受用夸张、比拟等手法发挥得淋漓尽致,让目标受众在看到广告时就有切身体会。虽然广告界一直对这两则广告不太感冒,甚至在当年广告“恶俗榜”中,它们也榜上有名,但斯达舒广告的成功之处在于简单易记,对于城市中低收入人群来说,接受起来毫不费力。另外,在相对缺医少药的农村市场,农民平时有病能扛则扛,但是遇到像胃病这样身体感觉十分痛苦又严重影响生活的疾病时,也会愿意购买药品来治疗。在这个时候,往往知名的、价格适中的产品容易受欢迎。

二、广告战略策划的概念与特征

(一) 广告策划的概念

在学习广告战略策划之前,首先需要明确战略、广告战略和广告战略策划等几个概念。

1. 战略

战略原本是一个军事用语,其特征是发现谋略的纲领,战略的特性一般表现为统领性的、全局性的谋略、方案 and 对策。

2. 广告战略

广告战略是指企业为实现其广告目标,对在一定时期内广告运动整体发展的总体设想和规划。它是指导广告运动的宏观性谋略与纲领。现代广告战略的发展经历了三个阶段:量的战略、质的战略和整合战略。

(1) 量的战略

在量的战略阶段,企业主要以广告发布量、广告信息量的多少及相互关系设计等为主要内容的战略构想。

(2) 质的战略

质的战略阶段,企业以塑造企业形象、产品形象为目标。重质的广告战略呈现出三个基本的特点:企业广告活动的社会性、绿色潮和人格化。

(3) 整合战略

在整合战略阶段,企业以整合营销传播的思想来指导自身的活动,不仅重视在产品、企业形象层次上的整合,还重视企业传播层次上的整合及与各类公众在双向沟通层次上的整合,甚至是在企业文化与商业行为层次上的整合。

3. 广告战略策划

广告战略策划是指对整个广告运动的指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划,它不仅是广告策划的中心环节,也是决定广告活动成败的关键。广告战略策划对广告定位策略、广告目标策略、广告形象策略、广告媒体和广告创意策略都具有统帅作用和指导意义。

【小问答】

广告战略策划与一般的广告策划有何不同?

(二) 广告战略策划的特征

成功的广告战略策划都具有以下几个特征。

1. 全局性

广告战略体现了企业广告发展的需要和根本利益,不是一朝一夕的权宜之计,也不能随心所欲地进行修改和变更。制订广告战略之前,企业要进行周密的市场调查,同时服从市场营销战略的要求,因此带有全局性的特点。

2. 长期性

广告战略要从当前企业的营销现状和市场状况出发,着眼于未来,指导和影响未来较长时间内的广告活动,因此在制订广告战略时必须审时度势,能预测市场的长期变化态势,这样才能在竞争中占得一席之地。

3. 竞争性

作为市场竞争手段之一的广告战略目的就是在激烈的竞争中壮大自己的实力,常常是针对某一具体的营销目标或某个特定的竞争对手而制订,为了应对来自环境和对手的冲击与压力,广告战略必须考虑如何与竞争对手在市场上相抗衡,它与那些不考虑竞争和挑战,只是单纯以改善企业形象,提高管理水平的行动方案不同,企业必须使自己的广告战略具有一定的竞争性,才能确保自己在竞争中脱颖而出。

4. 目标性

广告战略规定了整个广告活动发展的方向,也是实现目标的核心机制,直接制约着其他一切因素,因此广告战略要有着明确的目标,这样才能在特定的目标条件下使广告活动的各个环节到位,同时保证战略重点和突破点的顺利实施。

5. 相对稳定性

广告战略必须在一定时期内具有稳定性,才能在企业的广告实践中具有指导意义。如果朝令夕改,会使企业的广告活动发生混乱。考虑到市场环境瞬息万变,企业的营销活动是一个动态过程,而广告战略要以营销战略为指导,因此为了适应外部环境的多变性,企业的广告战略应该具有相对的稳定性。

【补充材料】

英特尔:intel inside 广告战略制胜

为了在用户之间树立品牌形象,使电脑用户就像车主知道汽车的发动机一样熟悉微处理器;英特尔第一次把电脑部件直接与用户连接起来,决定采用 Intel Inside 的标志,显示品牌的品质。它在 1991 年 6 月发起了 Intel Inside 的品牌推广活动,第一年广告费就达 2 000 万美元,以后逐年增加,头 18 个月达到 1.25 亿美元。电脑公司很快就参加了这个活动,既可以获得资助,又可以证明产品技术的先进,第一年就有三百家;1992 年初首次发布电视广告,传播该标志,持续数年,在消费者心中留下了深刻印象,当年英特尔的全球销量增加了 63%,其商标被市场分析家评定为全球第三大最有价值的商标;1991 年欧洲只有 24% 的消费者知道该标志,一年后接近 80%;1993 年,英特尔品牌的优先选择几率达到 80%。由于英

特尔对中小型电脑公司的资助,改变了电脑行业的格局,使英特尔不至于受到大型电脑公司的制约,从而维护自己的上游优势地位。

Intel Inside 项目通过在授权的计算机制造商的系统上粘贴注册的英特尔公司商标和 Intel Inside 标志,以使消费者知晓系统采用的是英特尔生产的微处理器,从而获得先进技术和优秀品质的保证。Intel Inside 项目诞生以来在全球出版物、广播、网站和电视等媒体上的广告投入已超过 70 亿美元,参与的机构已达 2 700 家,对整个产业的品牌管理和营销产生了巨大的影响。

实践证明,英特尔在电脑行业选择了最好的广告宣传方式。这个计划改变了市场价值链上各个环节的传统平衡,使 CPU 而不是计算机的品牌成为消费者的关注对象,英特尔取得了挟天子(消费者)以令诸侯(电脑公司)的地位。Intel Inside 计划一直被认为是当今创建高科技品牌的最佳范例,英特尔的主要缔造者安迪·格罗夫认为这是该公司有史以来的一项最佳投资。2001 年 11 月 13 日,英特尔公司在北京召开主题为“展十载风采,创未来华章”的 Intel Inside 合作伙伴大会,纪念这一历史上最大市场推广计划 10 周年,并表示会继续推进这个计划。据市场研究公司称 2003 年其品牌价值高达 347 亿美元,排名全球第五。

尽管英特尔已经在 2006 年年初启动了一个全新的品牌推广策略以服务于公司由芯片厂商到应用平台提供商的战略转型,同时使用了 37 年之久的商标和 1991 年启用的“intel inside”口号已经停止了使用,但以“intel inside”为核心的品牌推广不但大大提高了英特尔作为一个芯片制造商的知名度,还铸造了堪称 IT 业有史以来最成功的品牌营销案例。

三、广告战略策划的程序

广告战略策划程序一般包括四个方面:一是明确开展广告活动的基本目标与观念;二是分析市场内外部环境,界定变化中的市场机会;三是选择广告战略方案,确定以何种手段来完成广告活动的任务;四是广告战略方案的执行与效果评估。

(一) 明确广告活动的目标

明确的广告目标是广告活动的指南,开展广告活动首先要解决“为什么做广告”及“广告预期要达成什么效果”的问题。也就是说必须要弄明白广告活动对企业的市场营销活动有什么影响;还要将广告目标设定得更为具体可行,如果能将目标从结果转变为过程中的一个环节,就能客观准确地评估广告活动的实施效果。由于企业的任务不同,其具体的目标也不同。从宏观上看,广告目标有三种类型:创牌广告目标、保牌广告目标和竞争广告目标。从微观上看,倪宁先生等认为常用的广告目标有下列十三种^①:

- ① 加强新产品宣传,使新产品能迅速进入目标市场;
- ② 扩大或维持产品目前的市场占有率;
- ③ 加强企业或产品的知名度,以配合人员推销活动;
- ④ 介绍新产品的新用途或旧产品的新用途;
- ⑤ 对推销员一时难以接近的顾客,起预备性接触作用;
- ⑥ 加强广告商品的厂牌、商标的印象;

^① 倪宁,陈绚.广告精点[M].北京:中国建材工业出版社,1996.

- ⑦ 在销售现场起提示性作用,促进消费者直接购买行为;
- ⑧ 增加消费者对企业的好感,树立企业形象;
- ⑨ 帮助消费者确认其购买决策是正确的和有利的;
- ⑩ 纠正对企业或产品的错误印象和不确切的传闻,以排除障碍;
- ⑪ 延长产品的使用季节或提高对产品变化使用和一物多用的认识;
- ⑫ 劝诱潜在消费者到销售现场,提高其对广告产品的认识,增强购买信心;
- ⑬ 扩大影响,加强声势,鼓舞企业推销人员和其他人员的士气。

广告目标最终应规定出具体的指标,如视听率、知晓率等,以便于对广告效果的检查。

(二) 分析市场内外部环境

1. 内部环境分析

内部环境分析主要是针对企业进行分析,包括企业资源、企业能力、企业文化等因素。企业内部环境也称企业内部条件,即组织内部的一种共享价值体系,它是企业内部与战略有重要关联的因素,是企业经营的基础,是制订战略的出发点、依据和条件,是竞争取胜的根本。企业内部环境或条件分析目的在于掌握企业历史和目前的状况,明确企业所具有的优势和劣势。它有助于企业制订有针对性的战略,有效地利用自身资源,发挥企业的优势;同时避免企业的劣势,或采取积极的态度来改进企业的劣势。

2. 外部环境分析

外部环境分析主要是针对市场经济环境、政治环境、社会环境和技术环境的分析。其中,市场经济环境包括宏观经济形势、世界经济形势、行业在经济发展中的地位,以及企业的直接市场等。其中,企业的直接市场是与企业关系最密切、影响最大的环境因素,具体包括销售市场、供应市场、资金市场、劳务市场等。对经济市场环境的分析能力为确定广告目标、制订成功的广告策略提供可靠的依据。

【小问答】

结合一个例子谈谈在进行广告战略策划前为什么要分析市场内外部环境?

(三) 选择可行的广告战略方案

可行性广告战略方案的评价和选择,就是对每个可行性方案的效果进行充分的论证,在论证的基础上做出评估。论证要突出创意上的独特性、实现的可能性,以及成本上的合理性,然后再对可行性方案执行时可能出现的问题进行分析,修订各个可行性方案或进行必要的试验。在这一阶段所要解决的两个根本问题,一是确定合理的选择标准,二是确定合理的选择方法。

要对方案进行评比,就得要有评价的标准。一般把广告战略目标作为评价与选择的标准。在可行方案评价比较之前,根据广告战略目标规定出一组评价指标,可以使评价选优工作标准化和简化。

评价与选择方案的方法通常有经验判断淘汰法、排队归类法等。经验判断淘汰法是根据企业经营者的实践经验和判断能力来选择方案的,如果决策问题不太复杂,可以运用此方法直接做出决策。当决策的问题较为复杂时,可以根据部分条件和标准,对全部方案筛选一遍,把不能达到要求的方案淘汰一批,从而缩小评选范围。排队归类法就是把可行方案按优劣顺序排队,然后筛选;或者将可行方案划分为几大类,然后再采用从下到上分组淘汰,或采

用自上而下先归类后选择的办法进行淘汰,这种办法的优点是比较简便、迅速。

（四）广告战略方案的执行与效果评估

广告战略方案的执行是实现广告策略的实战阶段,也是广告战略策划中的一个最为关键的环节,决定了企业的广告战略目标最终能否实现。广告战略方案的执行阶段要完成以下两项任务。①按计划向消费者集中传播产品或品牌信息,引起目标消费者的关注,转变其态度或行为;②获取消费者反馈的信心,对广告战略方案的效果及企业组织状态、市场环境进行评估,为以后的广告活动提供经验支持。

广告战略方案的效果评估则可以分以下三个阶段进行。①针对市场分析阶段,评估分析内容是否科学合理、信息是否全面、对信息的分析是否正确。②针对战略方案的策划和选择阶段,评估策划的信息依据是否充分,为实施计划所进行的准备工作是否充分。③针对方案的执行阶段,评估相关人员对方案的理解、掌握和实施情况,以及社会影响如何,传媒的态度、评价与看法。

四、广告预算策划

【重点提示】

在制定广告预算时,并非广告投入越大,取得的广告效果就越大。

广告预算是广告策划者为了保障企业广告目标顺利完成而对广告活动投入的总经费及决定其使用范围和方法的策划。广告预算是广告活动得以实施的根本保障,也是规划和限定广告战略策划的一项重要内容。从内容上来看,广告预算主要包括广告调查费、广告制作费、广告媒体费和广告行政管理费。由于企业及产品类型的不同,再加之决策人员的风格有所差异,所以广告预算的编制方法也不尽相同,具体选择怎样的预算方法要根据企业的实际情况而定,这里简单介绍几种常见的广告预算方法。

1. 销售额百分比法

销售额百分比法是指计算方法为以前一年销售的一定比率或预测来年销售的一定比率,作为广告费用预算。如某公司上年的销售额为 5 000 万元,其中广告支出为 10%,那么广告预算就是 500 万元。

2. 利润额百分比法

利润额百分比法是指利润额是企业销售的纯利润。利润额百分比法是以利润额作为确定广告费用的基数,取出其中的固定比例作为广告费用。

3. 销售单位法

销售单位法是指以单位产品的广告费用来确定计划期的广告预算,这种方法以产品销售数量为基数来计算,操作起来非常简便,适用于那些薄利产品确定广告费用。如纯净水生产企业就可以采用这种方法,每瓶矿泉水广告费为 0.1 元,若年销售量为 2 亿瓶,那么广告费的总支出为 2 000 万。

【小问答】

结合例子谈谈哪些产品适合采用销售单位法来进行广告预算?

4. 竞争对比法

竞争对比法是指即根据竞争对手的广告支出来确定自己的广告预算。企业可以在了解

竞争对手的市场占有率和广告投放情况后,再根据自己的目标战略决定本公司的预算。

5. 目标任务法

目标任务法是指根据广告主的营销目标,确定企业的广告目标,根据广告目标编制广告计划,再根据广告计划具体确定广告主的广告费用总额。美国市场营销专家阿尔伯特·费雷将目标任务法的操作程序归纳为七个步骤,具体情况如下所示。

第一步,确定广告主在特定时间内所要达到的营销目标。

第二步,确定企业的潜在市场并勾画出市场的基本特征,包括值得企业去争取的消费者对于广告产品的知晓程度,以及他们对产品所持有的态度,现有消费者购买产品的情况。

第三步,计算潜在消费者对广告产品的知晓程度和态度变化情况,以及广告产品销售增长状况。

第四步,选择恰当形式的广告媒体,以提高产品的知名度,改变消费者对产品所持有的不利于产品销售的态度。

第五步,确定广告暴露频次,制订恰当的广告媒体策略。

第六步,计算为达到既定广告目标所需的广告暴露频次。

第七步,计算实现上述暴露频次所需的最低的广告费用,这一费用就是广告主的广告预算总额。

【补充材料】

广告投入越大,所取得的效果也就越大吗?

制订广告预算必须要观察特定的销售广告会产生什么样的结果,那么,是不是广告投入越大,所取得的销售效果就越好呢?美国有关学者通过对大量广告活动效果的实证分析,得出结论:当广告投入达到一定规模时,其边际收益呈递减趋势。美国广告学家肯尼斯·朗曼经过长期的潜心研究,也得出了类似的结果。他在利润分析的基础上,创立了一个广告投资模式,认为任何品牌产品的广告效果都只能在临限(即不进行广告宣传时的销售额)和最大销售额之间取值(见图1-1)。在这个模式中,即使企业没有投放广告,产品也会产生销售;而销量一旦达到一个顶峰,即使投放再多的广告,产品销量也无法再上升了。

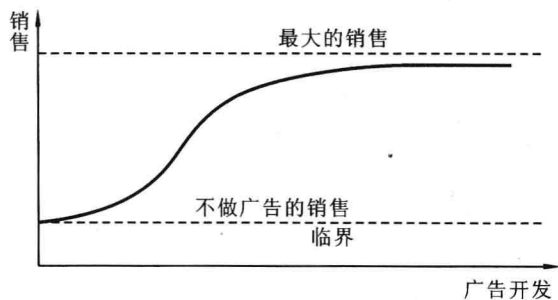


图 1-1 广告效果临限图