



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目

录

广告战略与广告策略

Advertising overview

1

学习目标

learning target

2

广告战略策划

Advertising strategy planning

3

广告策略

Advertising Strategy

4

本章概要

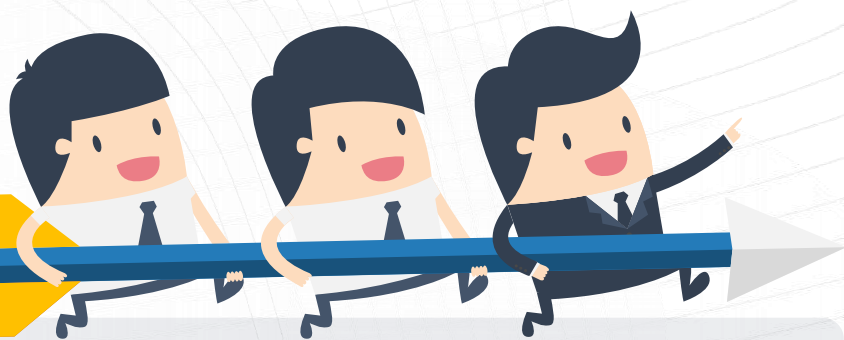
Summary of this chapter

5

基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告战略与广告策略的定义，广告战略目标的意義；广告战略决策的内容和常用的广告策略等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告战略与广告策略”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告战略与广告策略”最新文献综述》，培养“广告战略与广告策略”中“自主学习”的通用能力。

课程思政

结合本章教学内容,依照行业规范或标准,分析章后“广告战略应把握时代脉搏”案例中企业或其从业人员行为的善恶,强化企业和员工的伦理道德素养。

广告战略与广告策略



Advertising Strategy and
Advertising Strategy

广告战略策划

广告策略目标 ▼▼▼

广告战略目标是指广告所要达到的目的，即通过广告宣传要得到什么结果。广告宣传的最终的目标是在消费者中提高广告商品的知名度，树立品牌形象，促使消费者在购买同类商品时能够指牌认购和惠顾消费。

广告目标的类型



单一广告的目标

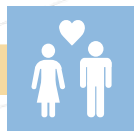
企业广告活动的目标

传播企业或产品的名声



提高用户购买兴趣

改变消费者态度



直接达到促进销售的目的

增强市场竞争能力



百雀羚



百雀羚香粉，三十年代名媛至爱。

百雀羚品牌受众年轻化

问题



百雀羚消费人群年轻化的目标
是怎样通过广告达成的？

广告战略的选择



广告战略的分类

- ①按内容分为企业广告战略和产品广告战略
- ②按市场范围分为特定市场的广告战略和世界市场的广告战略
- ③按广告实施时间分为短期广告战略和长期广告战略
- ④按广告媒介分为单体媒体战略和组合媒体战略



广告战略的设计与选择

- ①确定战略目标
- ②选择战略方针
- ③确定战略规划

广告战略的评价

广告战略评价的原则

- ①整体优势最大化
- ②竞争优势最大化

广告战略评价的方法

- ①定性分析方法
- ②定量分析方法



广告策略

广告策略是企业在广告活动中为取得更好的广告效果而运用的手段和方法。

广告产品策略



实体定位策略

《《 产品定位策略 》》》



观念定位策略

产品生命周期策略



在产品引入期和成长期前期的
广告策略

在产品进入成长期后期和成熟期的
广告策略

在产品进入饱和期和衰退期的
广告策略

广告产品生命周期策略的运用

产品生命周期	引入期 成长期前期	成长期后期 成熟期	饱和期 衰退期
广告阶段	初期	中期	后期
广告目标	创牌	保牌	维持
广告目的	创造需要	指导选择需要	
广告战略	开拓市场	竞争市场	保持、转移压缩市场
广告策略	告知	说服	提醒
广告对象	最先使用、时期使用者	早期使用大众、晚期使用大众	晚期使用大众、保守者
媒体选用	多种媒体组合，刊播频率高，造成广告声势，广告费投入较多。	广告费、刊播次数较初期次之，说服竞争消费者。	广告压缩，采用定期间隔，定时发布广告办法，唤起注意，延续市场。

广告市场策略



目标市场定位策略

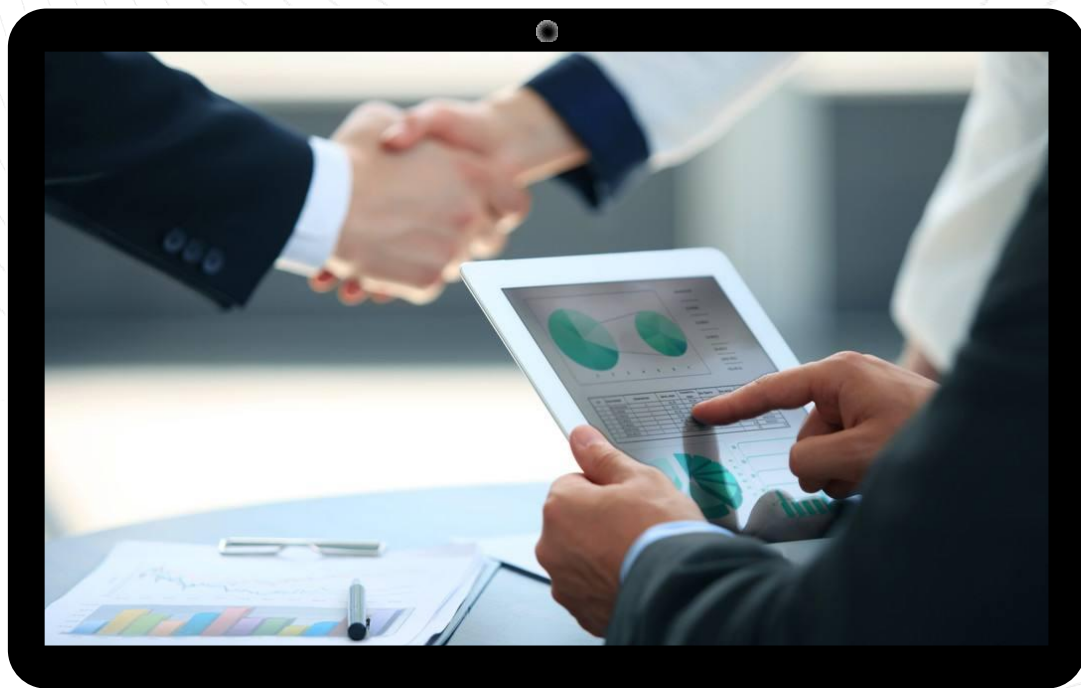
- (1) 无差别市场广告策略
- (2) 差别市场广告策略
- (3) 集中市场广告策略

广告促销策略

馈赠广告 公关性文娱活动广告
体育赞助广告 中奖广告 公益广告



广告区域策略



广告区域与环境

- 自然环境
- 国际环境
- 产业环境
- 企业环境
- 商品环境

广告区域与策略

- 选择广告区域的方法
 - ↳ A.重点扩散法
 - B.稳定占有法
 - C.灵活机动法
- 选择广告区域的策略
 - ↳ A.全面覆盖
 - B.重点覆盖
 - C.渐次覆盖
 - D.特殊覆盖
 - E.脉冲刺激

广告区域和广告时机策略



广告时机策略

广告进入的时序选择

- ①提前进入
- ②即时进入
- ③滞后进入

广告时机策略

- ①节假日时机
- ②季节时机
- ③“黄金”时机
- ④重大活动时机



主题 广告策略

背景

农夫山泉的广告从最开始的乡村学校老师赞叹“农夫山泉有点甜”，到2000年宣布放弃纯净水生产，只从事天然水生产，再到奥运合作伙伴，“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”的定位，一环扣一环的广告策略使其始终立于饮用水领军之位。

问题

还有哪些产品的广告策略胜人一筹？谈谈你的理由。



感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

