

网络广告筹划

网络广告筹划的含义



基于我现有的广告预算，如何在网络媒体上分配？



我所投放的广告是否是针对我的目标用户？



到底我的广告覆盖到了多少我的目标群体？



看过我的广告后，用户在心理与行为上发生哪些变化？



能否在广告投放前，对事后效果进行预估？

网络广告筹划的含义

所谓筹划，是指对未来的事情做出的当前决策，即根据相关的信息，进行分析并制订完整的方法文案。

其核心是确定广告目标、判定和开展广告策略。

新兴的网络广告筹划那么是在传统的广告筹划的根底上针对互联网广告的新特点进行的新式筹划。

它与传统广告筹划相比，既有区别，又有着千丝万缕的联系。网络广告筹划那么更多地表达了网络广告的本质，其水平的上下在很大程度上反映出了网络广告的成熟程度。

网络广告筹划与传统广告筹划的异同

1.相同之处

(1)事前性

指整个广告活动在开始前，根据相关的信息对具体实施进行方案、谋略和安排。可以说，有效地广告筹划必然来自于筹划者事先的周密布局以及对信息的充分利用。

(2)指导性

指通过广告筹划的过程为后来的具体实施提供蓝图，即对具体操作环节提供依据。任何一项广告的整体制作都会分成不同的步骤进行，如广告创意、广告制作、广告发行、广告媒介等。通过广告筹划的指导可以使各个环节有机地统一起来，以便整个广告到达形与神的统一。

(3)全局性

指广告筹划综合考虑了广告的每一个环节并设计出具体的广告蓝本。它表达出了组织型或系列化的活动。

网络广告筹划与传统广告筹划的异同

2.不同之处

(1) 网络广告的媒体主要是互联网，而在传统广告中，媒体组合是常用的方式，很难在单一媒体进行一项广告。

(2) 网络广告筹划可以只是企业整体广告筹划的一个组成局部，它是全局中的局部行为，即网络广告筹划要效劳于企业整体广告筹划的布局安排。为了发挥广告的整体效应，企业应善于将网络广告筹划纳入企业的整体开展战略，以此来促进营销，强化营销。



网络广告目标与企业营销的整合

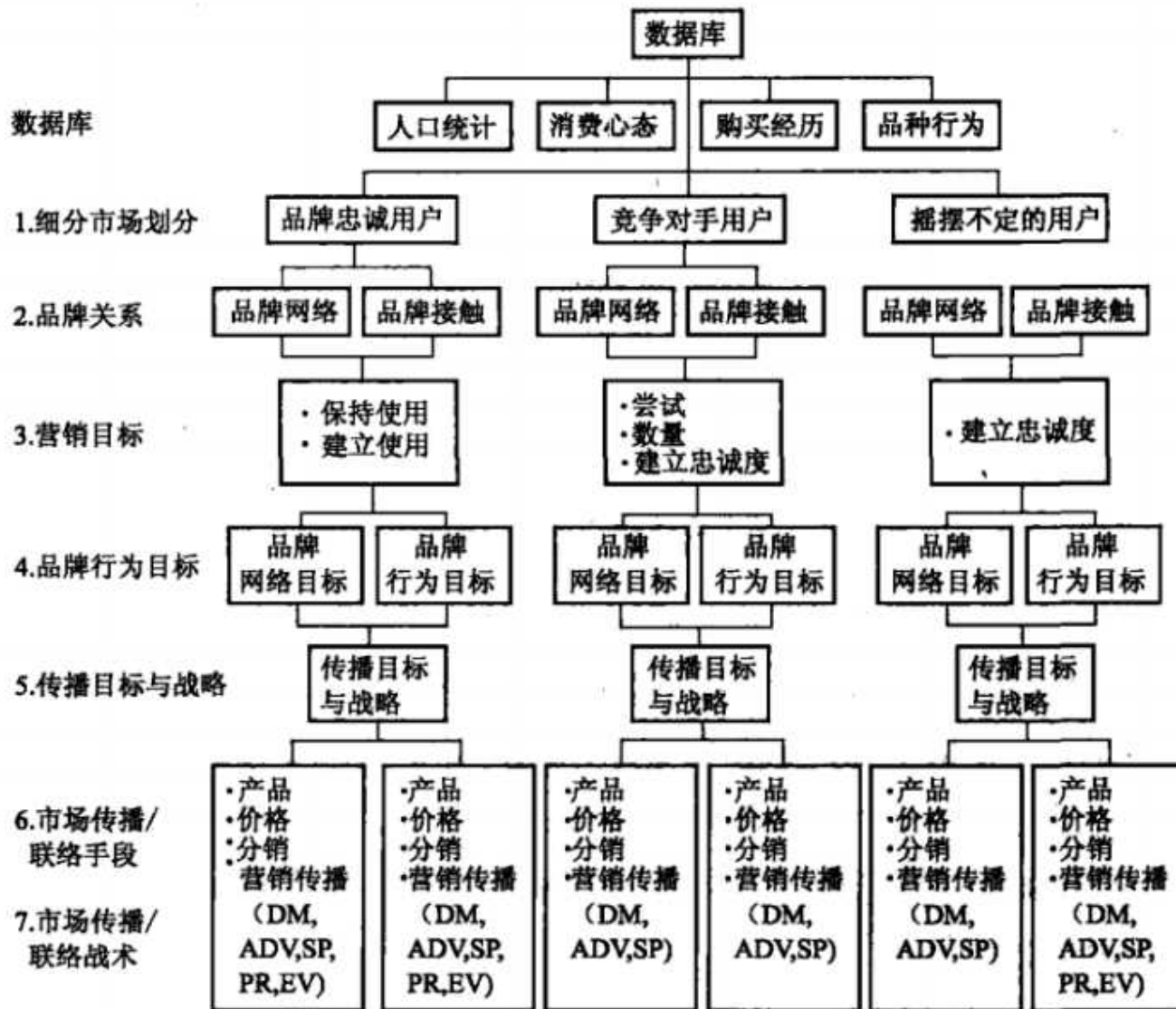
广告目标和广告预算的设定对网络广告的筹划与运作至为重要，它是对网络广告筹划与运作进行控制的核心环节。

一个明确设定的广告目标和预算首先可以让网络广告的广告主从企业的效益产出与本钱投入角度对网络广告的策略和战术进行评估。

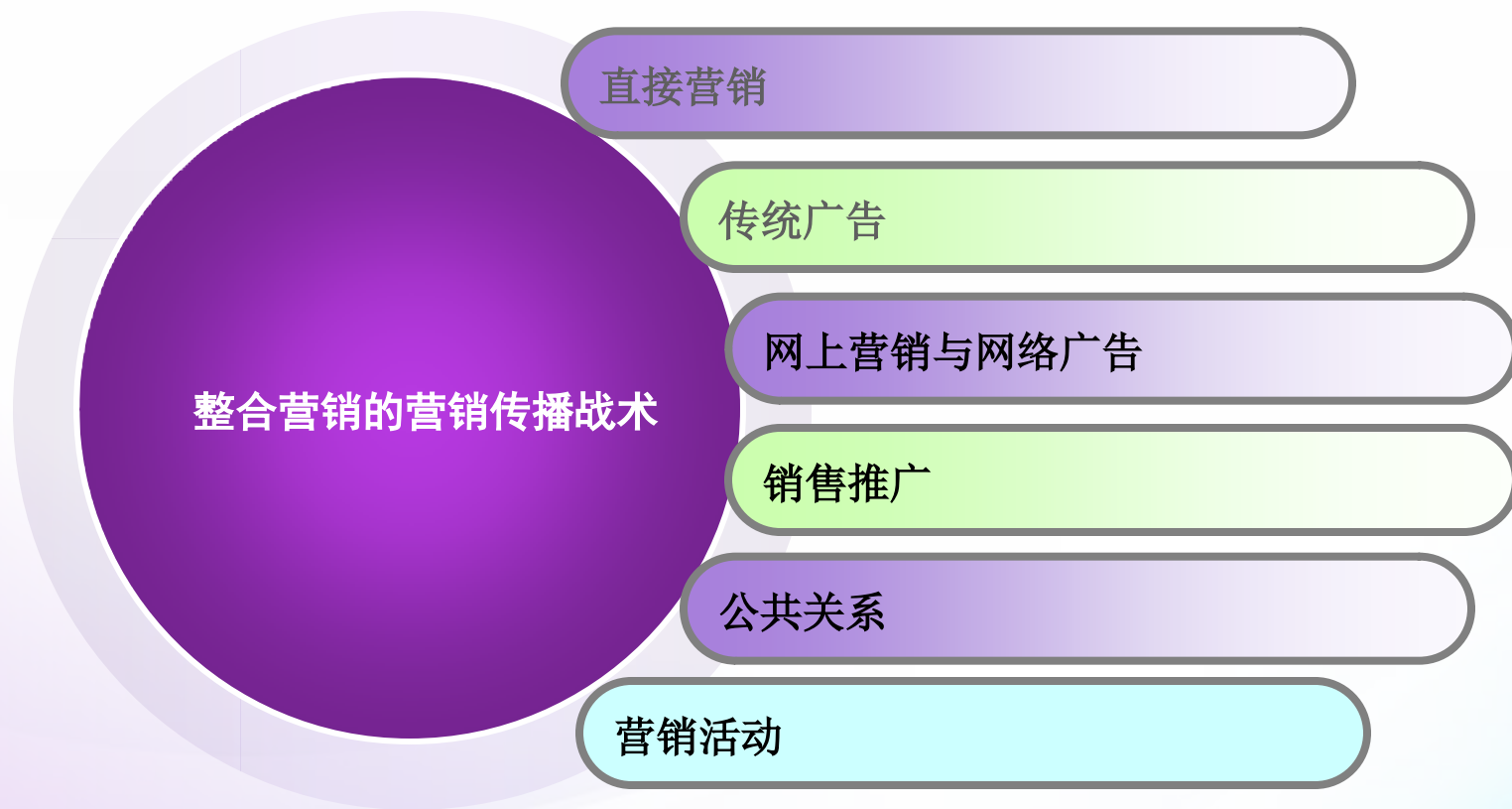
网络广告目标的提出也是网络广告运作在其外部与企业的营销组合保持协调和统一的根底。

在整合营销传播当中，网络广告是在企业营销传播目标和战略之下所采用的一个战术，它与直接营销、宣传、销售推广、特别活动或者其他传统媒介广告等战术一样，其任务和作用是建立起与目标市场的顾客的接触，通过这一接触影响消费者的态度或行为。

整合营销传播流程框架



整合营销传播流程框架



整合营销的营销传播战术示意图

网络广告目标与企业营销自上而下与自下而上的整合

网络广告与企业营销自上而下的整合是在一个业已确定的企业传播目标与战略之下展开网络广告的筹划和运作。

网络广告与企业营销沟通组合自下而上的整合是首先集中考虑网络广告的一个具体策略和战术，以网络广告为核心开展出一个特别的企业传播目标和战略，企业营销组合的其他策略和战术都围绕与网络广告的配套进行整合。

雪花啤酒，勇闯天涯



网络广告目标与企业营销自上而下与自下而上的整合

雪花啤酒，勇闯天涯



雪花啤酒
勇闯天涯

啤酒爱好者探源长江之旅



华润雪花啤酒(中国)有限公司 版权所有
声明：本次活动网站所使用的图片资料和部分文字，由中国国家地理杂志社提供

网络广告目标与企业营销自上而下与自下而上的整合

雪花啤酒，勇闯天涯

<http://www.snowbeer.com.cn/club/2024/main.htm>

<http://www.snowbeer.com.cn/club/2024/>

网络广告目标与企业营销自上而下与自下而上的整合

华润雪花啤酒从 2004 年起就涉足互联网并将网络广告纳入营销组合之中,“华润雪花——勇闯天涯”活动的广告以不到其广告总投入 10% 的费用在互联网上进行投放,与企业营销自上而下的整合对企业传播目标与战略的完成获得了很好的配合效果。

所以, 这是一种自上而下的方式!

网络广告目标与企业营销自上而下与自下而上的整合

老外：我知道！嘿嘿嘿

唐伯虎：你未必知道！

我知道，你不知道，我知道，你不知道我知道，你不知道

老外：我知道！！！

唐伯虎：哼哼！

我知道你，不知道我，知道你不知道我，知道你不知道

老外：我知道！！！！！！！！

唐伯虎：未必！~~~~

我，知道你不知道我知道，你不知道我知道你不知道

百度更懂中文！

网络广告筹划的根本出发点

网络广告筹划必须为企业营销效劳

网络广告筹划为企业营销效劳必须注意以下5个问题。

□筹划要表达市场筹划的意图。

□网络广告的筹划要表达出针对产品筹划的意图。

□网络广告筹划更要表达价格筹划的意图，表达产品的观念价格，充分展示产品价格所代表的意义、象征、身份、地位等，以满足消费者的精神需求。

□网络广告筹划要表达渠道筹划的意图，必须与企业的销售渠道相适应，而不能南辕北辙。

□网络广告筹划还应为企业整体效益效劳。

总之，网络广告筹划作为整个广告活动的核心必须以企业营销为根底，为企业整体营销效劳，为实现企业目标效劳。

网络广告筹划的作用

1. 统领全局，防止盲目性
2. 运筹帷幄，发挥自身优势提高效益

网络广告策略筹划

网络广告策略的制定有4个根本要求。

- 〔1〕 符合网络营销策略的总体要求。
- 〔2〕 处理好广告表现与内容的相互关系。
- 〔3〕 要灵活运用广告策略。
- 〔4〕 要准确地反映广告的主题思想。

网络广告定位的概念

所谓网络广告定位，就是网络广告宣传主题定位，就是确定诉求的重点，或者说是确定商品的卖点，企业的自我推销点。

网络广告定位理论的开展

- 1〕 “从内向外” 的定位理论
- 2〕 “从外向内” 的定位思路
- 3〕 知己知彼知心——定位分析的重要方法
- 4〕 网络广告定位与费用问题
- 5〕 偏好——网络广告定位策略的重要影响因素

网络广告定位的概念

网络广告定位策略的类型

1. 产品定位

〔1〕市场定位。市场定位就是把市场细分的策略运用于网络广告活动，确定广告宣传的目标。

〔2〕功能定位。这是指在广告中突出广告产品的特异成效，使产品与同类产品有明显的区别，以增强竞争力。

〔3〕质量定位。质量不仅有人的主观感受好坏的问题，还有一个客观质量的上下。

〔4〕价格定位。价格定位广告策略目的在于广告中突出商品价格特点，给消费者造成一种良好的印象，由此吸引他们选择购置本商品。

〔5〕品名定位。产品的名称，应像给人起名一样有一番讲究。

网络广告定位的概念

网络广告定位策略的类型

2.产品附加值策略

3.抢先定位

4.比附定位

5.空隙定位

网络广告定位的概念

网络广告定位策略的类型

5.空隙定位

〔1〕特点空隙。根据网络广告产品、劳务或企业自身的特点，寻找消费者心中与之相应的需求空隙定位。

〔2〕价位空隙。产品成效、品质如果与同类产品比较没有明显特点时，可采用价格定位策略。

〔3〕性别空隙。以消费者的性别定位。

〔4〕年龄空隙。针对消费者的不同年龄定位。

〔5〕时段空隙。比方一些夜间专用化装品、夜间专用药品就是以时段空隙定位的。

〔6〕消费习惯空隙。根据消费习惯或这种习惯的变化形成的需求空隙定位。

网络广告定位的概念

网络广告定位策略的类型

6. 品牌形象定位

7. 企业形象定位

8. 网络广告文化定位

网络广告设定的态度导向和行为导向

网络广告目标设定的态度导向

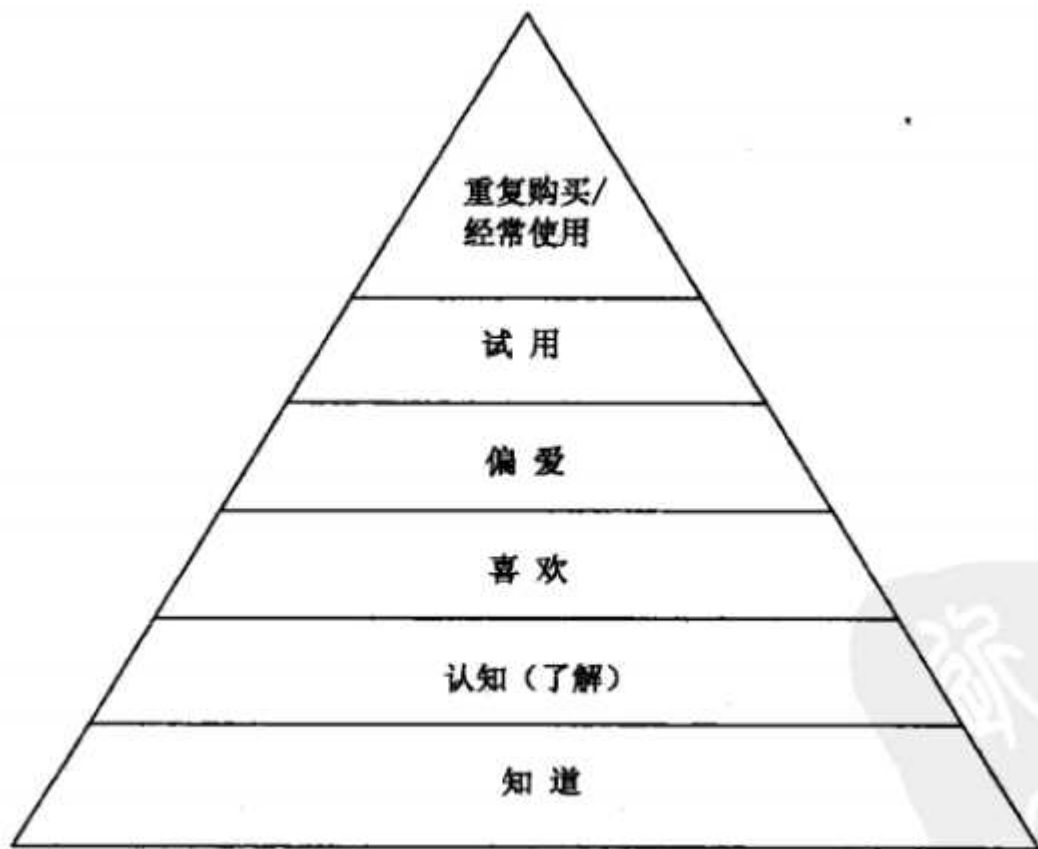


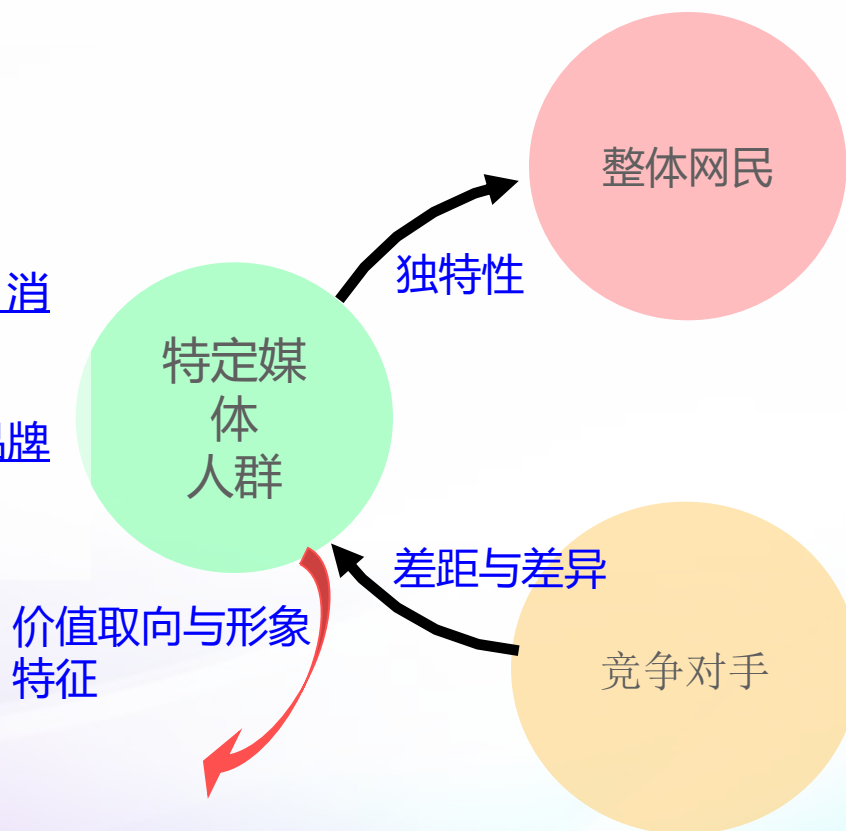
图 6-9 网络广告态度金字塔式的传播模型

网络广告设定的态度导向和行为导向

观念与消费力价值:

生活形态: 价值观、消
费观念等

消费力: 购置力、品牌
偏好等



网络广告设定的态度导向和行为导向

网络广告目标设定的行为导向

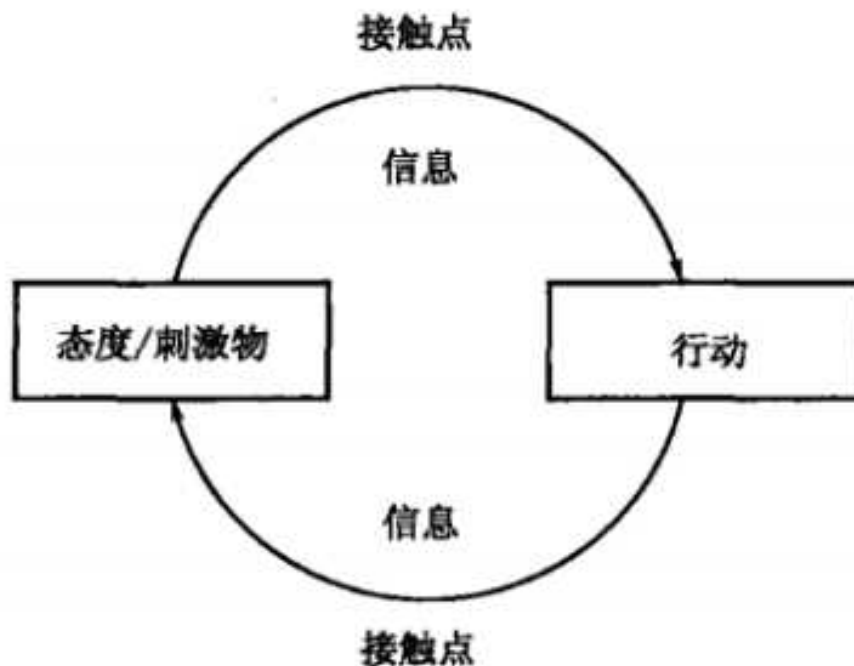


图 6-12 广告目标设定“一站式”互动的圆形反馈模式

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/147106015016006026>