

广告策划与策划书撰写

陈培爱 编

中国广告人的黄埔军校
 知名度美誉度位列全国之首
 中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学广告学丛书

NORMAL FORMS
OF PLANNING
COPY IN ADVERTISING

广告策划与策划书撰写

陈培爱 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与策划书撰写/陈培爱编著. —厦门:厦门大学出版社,2001.5(2008.11重印)

ISBN 978-7-5615-0843-5

I. 广… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第032274号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2007年11月第3版 2008年11月第2次印刷

开本:787×960 1/16 印张:24 插页:2

字数:429千字 印数:3000~6000册

定价:32.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足 2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继 2003 年突破 1 000 亿元大关后,2004 年攀升到 1 238.61 亿元,2005 年达到 1 416.3 亿元。据预测,到 2010 年,中国的广告投资额将达到 2 000 亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005 年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有 200 余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入WTO后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

广告策划书的编写程序与内容·····	(1)
第一部分 广告策划作业流程·····	(1)
一、客户信息阶段·····	(1)
二、作业准备阶段·····	(1)
三、策划作业阶段·····	(2)
四、广告表现作业阶段·····	(3)
五、执行作业阶段·····	(4)
第二部分 广告策划书的主要内容·····	(5)
一、广告环境分析·····	(6)
二、广告目标确定·····	(8)
三、广告对象确定·····	(8)
四、广告传播区域确定·····	(8)
五、确定广告主题·····	(9)
六、确定广告创意·····	(9)
七、广告媒介选择·····	(9)
八、广告费预算·····	(9)
九、决定广告实施策略·····	(10)
十、广告效果评估·····	(10)
第三部分 广告策划书的编写技巧·····	(10)
一、广告策划书的类别·····	(10)
二、广告策划书的编制原则·····	(11)
三、广告策划书编制的格式·····	(12)

动感地带广告策划书	(16)
中国联通“UP”新势力品牌推广策划	(29)
明基 Joybee MP3 推广策划	(44)
淘宝网推广策划书	(72)
柯达数码相机厦门市场拓展策划案	(81)
中国建设银行龙卡汽车卡广告策划书	(99)
就是不一 Young	(120)
“美加净”化妆品品牌提升策划案	(146)
百雀羚体用润肤露拓展市场策划案	(159)
联合利华洁诺牙膏广告策划案	(170)
杜蕾斯(durex)厦门营销策划	(188)
乐高玩具进入中国市场策划书	(207)
统一茶饮料推广策划案	(230)
“美汁源”果粒橙品牌提升策划案	(251)
银鹭“番石榴有益”广告策划案	(284)
金帝巧克力促销活动策划	(298)
海新集团“泡吧”系列产品广告策划书	(312)
鼓浪屿馅饼市场拓展策划案	(324)
“黑眼睛”广告策划案	(337)
罗曼婚庆公司广告策划书	(358)
后 记	(376)

第一部分 广告策划作业流程

所谓广告策划作业,就是在广告策划的具体作业中,通过操作性强、高效率、专业化的方法步骤,有目的、有计划地明确和完善广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等,最终形成可操作的策划方案。按项目推进的顺序,广告策划作业流程大致可分为客户信息阶段、作业准备阶段、策划作业阶段、广告表现作业阶段和执行作业阶段五个阶段。

一、客户信息阶段

本阶段在与客户接触后,主要任务是与客户充分沟通,详尽地了解和研究客户信息。

- (1)召开客户说明会,向客户全面介绍企业的产品、技术、工艺、销售、竞争、历年广告、市场环境等方面的信息。
- (2)与客户洽商谈判,签订策划合同,了解客户的合作要求和目的、意图。
- (3)确定成立项目作业小组,落实项目负责人(AE)及相关成员,建立客户档案。
- (4)举行内部说明会,研究客户信息,制定作业方向。

二、作业准备阶段

在这一阶段,项目负责人应该行使推进项目的职责,根据说明会备忘确定的原则,制定可行性的项目推动计划,做好策划前的作业准备:

(1) 制定好项目计划推进表和时限控制表。

(2) 召开项目组内部沟通会议,明确分工,要求项目组成员制定各人的工作推进计划。

(3) 根据专业分工要求,视项目的具体情况,委托专业调查公司进行相关的专项调查,包括:确定市场调查的目标、范围、对象、方法,拟定市场调查计划;拟定市场调查所需的问卷、访谈提纲,准备必须的辅助设备和人员;实施市场调查项目;分析、整理市场调查的结果;撰写市场调查与分析报告。

三、策划作业阶段

在本阶段,由项目 AE 填写策划制作单,由客户总监、创意总监联合召集项目组成员、策划专员举行策划策略会议,根据与客户沟通和市场调查获得的信息,探讨研究项目的广告推进策略。

1. 企业营销环境分析

(1) 宏观环境分析。影响企业经营活动的经济、政治、法律及人文环境分析。

(2) 微观环境分析。行业的趋势及营销中的微观利弊分析。

2. 消费者分析

(1) 消费者的购买行为分析。

(2) 消费者的使用习惯分析。

(3) 潜在消费者的特征分析。

(4) 潜在消费者第一次购买动因分析。

3. 产品分析

(1) 产品现存的优缺点分析。

(2) 扩大产品目标消费市场的机会点分析。

(3) 本产品与其他同类产品竞争机会的分析。

(4) 产品的包装形态分析。

4. 竞争对手分析

(1) 企业与竞争对手在行业中的地位对比。

(2) 企业与竞争对手之间的优劣势对比。

5. 竞争对手广告分析

(1) 竞争对手的广告表现分析。

(2) 竞争对手的媒介选择策略分析。

(3) 竞争对手的广告传播目标分析。

(4) 竞争对手的 SP 组合策略分析。

- (5)竞争对手的广告效果评估。
- (6)本企业与竞争对手在广告方面的优劣势比较。

6. 目标市场论证及选择

- (1)目标消费群使用本产品的理想销量及目标利润。
- (2)区域市场细分、论证和选择。
- (3)对目标消费群和目标区域市场的广告投入原则。

7. 产品定位分析

- (1)与竞争对手的定位策略比较。
- (2)产品定位的概念陈述。

8. 广告诉求策略研讨

- (1)广告目标受众的特征描述——对谁说。
- (2)明确广告承诺的利益点——说什么。
- (3)确定广告诉求的风格调性——怎么说。

9. 广告表现策略研讨

- (1)广告总主题的提炼。
- (2)核心创意的明确。
- (3)创意表达的载体确定。

10. 媒介组合策略研讨

- (1)按覆盖面、受众特征、千人成本选择适当的媒介类型。
- (2)广告发布的时段、周期、频次界定。

11. SP 组合策略研讨

- (1)促进购买的 SP 活动原则和类型分析。
- (2)公关活动与核心创意的配合。
- (3)店面促销活动规划。

完成策略研讨,根据研讨结果形成策略框架,召开策略提案会议,向客户展开说明,最终形成策略策划方案,以指导后继的广告表现作业。

四、广告表现作业阶段

广告表现作业阶段是广告流程的核心阶段之一,也是广告专业人员最核心的价值创造过程。本阶段主要通过动脑会议、创意表现作业、创意说明会、客户创意提案、创意修正和设计完稿等环节,完成包括 CF(电视广告)脚本、报纸、海报、POP(现场促销广告)、促销品等广告成果。

1. 动脑会议

(1) 核心创意指导下的不同风格的 CF 脚本的创意激荡, 确定若干创意表现方向。

(2) 核心创意在报纸、海报中的文案和图形意念构想, 确定若干套表现方案原则。

(3) 核心创意的图形意念在 POP 中的活化运用原则。

2. 创意表现作业

(1) CF 脚本细化及分镜图。

(2) 报纸文案撰写设计样稿。

(3) 海报文案撰写及设计样稿。

(4) POP 相关文及型样设计。

(5) 促销用品型样设计。

3. 创意说明会

(1) 展示初期创意表现成果。

(2) 说明创意的思路原则。

(3) 邀请本项目以外的设计、创意人员及公司其他成员评议创意表现成果, 借助外脑, 提出修正意见。

4. 客户创意提案

(1) 与客户进行全面沟通, 陈述创意表现的原则。

(2) 向客户展示创意表现成果(CF 分镜、报纸、海报、POP 样稿等)。

(3) 对本创意表现的效果进行论证及评估。

(4) 听取客户的反馈意见, 确定修正办法及最后完成时限确认。

5. 创意表现修正及完稿

(1) 根据客户反馈意见, 全面完整地各项创意表现。

(2) 将修正后的创意表现提交客户, 获得客户的认可, 签字。

6. 实施推进会议

(1) 确定 CF 制作单位, 明确分工和周期。

(2) 安排报纸版面联系。

(3) 确定海报、POP、促销品的制作单位, 明确制作周期。

(4) 制定总体的实施日程排布原则。

五、执行作业阶段

执行作业指广告公司在完成广告的创意表现后, 根据创意表现效果, 制作、发布广告。

1. 委托制作和估价作业

根据策划案的要求,列举出需要制作、发布的项目清单,对其中需要委托广告公司代理制作、发布的项目进行估价,明确代理制作、发布的执行费用,签订单项委托合同。

2. 客户确认合同

- (1)确认需委托制作、发布项目的全部费用。
- (2)确认需委托制作、发布项目的代理费用金额(或占制作费用、发布费用的百分比)。
- (3)确认需委托制作、发布项目的交货期限及发布时限。
- (4)明确双方的责、权、利。
- (5)合同签字确认。

3. 发包或委托

由于专业分工限制,广告公司无法独立完成客户委托的市场调查、CF片制作、印刷等制作及发布项目需借助下游专业公司。这些业务由广告公司再发包,由代理公司与专业公司签订合同,最后由专业公司完成广告作品的制作、发布。

4. 请款作业

客户委托广告公司代理制作、发布的项目或广告公司再委托专业公司进行制作、发布的项目,均由代理策划的广告公司向客户提交专项申请报告,费用到位后,项目的制作、发布方正式启动,并保证按质、按时完成。

5. 财务结算

制定明确的回款计划,严格按合同推进执行,保证按时回款。

6. 结案

项目实施完成后,提交阶段性(年度)总结报告、评估作业成果、总结经验、延续服务。

- (1)与客户交接规范的经验总结。
- (2)信息反馈系统的经验总结。
- (3)决策效率(速度)的经验总结。

第二部分 广告策划书的主要内容

在遵循一般程序与步骤的基础上,要对广告活动的内容进行全面策划。策划的内容包括广告目标、广告对象、广告主题、广告创意、广告表现策略、广告预

算、广告媒介运用、广告实施策略及效果检验等。事先周密的、具体的策划能保证广告活动的实施有条不紊。

一、广告环境分析

广告策划容易受到广告发布地环境因素的影响。市场变化难以预料,若不在广告策略制定之前有个基本判断,则如行路没有路标。广告环境包括自然环境、国际环境、国内政治环境、产业环境、企业环境、商品环境以及竞争对手的广告环境。对上述环境的调研分析,可以影响广告策划的准确性。

(一)企业内部资料

1. 产品资料

通过产品调查,了解产品的特点和优势,从中挖掘广告的素材。产品因素对广告策划会产生三方面的影响:

(1)产品定位——把产品塑造成什么样的形象,突出产品的什么特征,位置定在何处产品定位要满足消费者的需求和偏爱,突出其中能引起购买欲的特点。

(2)产品的个性内涵。产品的个性内涵包括档次、外观、结构、原料、产地、技术、质量、用途、制作工艺、包装、商标牌号等。产销历史较长的产品,还应当了解其更新和发展的状况,了解其在本类产品中的相应位置。产品的个性不同,广告定位也不同,并影响广告主题。

(3)产品的精神意义,即给人们精神需求方面带来的感受。这方面需要广告策划人员去想像、发掘与点化,但不可太离谱,应从产品的物质特性中自然延伸而来。

除了解产品的特点和优势外,还应了解产品的不足之处,以保证广告宣传的真实性。

2. 企业资料

企业形象和信誉直接影响产品的声誉和销量,这就是“品牌效应”。广告策划时应注意了解企业的历史和规模、设备和技术、质量优势、经营实力、市场占有率及发展规划等方面的情况。掌握这些资料有助于发现广告诉求的重点,开拓创意的思路。

3. 销售渠道

销售渠道包括各种流通环节和流通机构,了解销售渠道应当调查代理商、批发商、零售商等各类中间商的情况,分析各地区市场零售网点情况,掌握商品的流转路线。广告活动要与销售渠道密切配合,使消费者看到广告后即能买到该商品。

4. 企业广告情况

调查各种广告媒介对本企业以及所经营商品的适宜性,评估广告效果,调查广告公司的选择和策划代理能力,广告计划、广告费用和广告效果等。无论广告活动成败与否,都可从中总结经验、吸取教训,作为下次广告策划的参考依据。

(二)企业外部资料

1. 外部环境

外部环境的涉及面很广,与市场营销和广告策划有关的资料主要有三种:

(1)政策法规的影响。政府提倡某项活动或调整产业结构,都会影响相关商品的供求关系并直接影响广告的计划 and 策略,政策法规还会限制广告的内容和传播方式。

(2)人口构成的影响。性别、收入、年龄、文化、职业的人口构成不同,商品的供应和购买特点也不同,确定广告主题和诉求方向时应该充分考虑这些因素。

(3)民情风俗的影响。各地的社会风尚、生活方式不同,其对广告的心理接受心理也不同。

了解上述外部环境,广告策划和设计时就能更好地适应环境,提高广告的宣传效果。

2. 市场资料

分析市场需求信息和产品供应信息,把握市场需求的总量和潜在量,找出最佳销售时机。广告策划要把握这种机遇,有的放矢地发挥广告的作用。

3. 消费者资料

细分市场,分析消费者的数量、分布状况、购买习惯、购买动机、爱好及行为等。通过调查消费者,了解和把握消费者的消费心理、消费需求和消费动机,确定广告对象。了解广告对象,才能确定广告诉求的内容与方式。

4. 竞争对手资料

广告是市场竞争的重要手段,必须掌握同竞争有关的各种资料,使广告在竞争中发挥最佳效应。

(1)必须弄清本产品、本企业的直接竞争者和间接竞争者的整体营销情况,包括其生产和经营规模、发展趋向、市场占有率及生命周期等,联系企业自身的情况,比较各自的长短。

(2)了解竞争对手的广告活动,包括广告传播量、媒介选择、费用大小及广告诉求点及策略等。

综合分析竞争对手的总体实力,在广告策划中采取正确的对策,取得企业竞争的胜利。

二、广告目标确定

广告目标是指广告要达到的目的。广告目标是企业营销目标之一,而营销目标又是企业的总目标之一,这三者既有联系又有区别。营销目标是扩大商品对市场的占有率和销售额,赢得利润,推动企业目标的实现。广告活动的目的在于提高商品的知名度,激发消费者的购买欲望,实现营销目标进而实现企业目标。

企业的广告目标有长期目标、短期目标、广告活动目标和特殊目标之分,完成这些目标,以传播信息、让消费者了解产品或观念、促进产品销售、树立良好形象。广告目标应尽可能具体,有具体的指标和要求,要注意广告目标的可行性和可控性。

三、广告对象确定

策划广告活动时要先找出最可能的目标消费者,然后确定广告活动的其他步骤。每种产品都要面对许多消费者,但同一个广告都不可能打动所有人,必须找准具有共同消费需求的消费群。

广告对象分析包括以下基本内容:

- (1)广告对象是哪部分人。
- (2)广告对象的关心点是什么。
- (3)广告对象的消费水平。
- (4)广告对象对产品的态度。
- (5)广告对象对广告的态度。

为了找准广告对象,首先,必须根据市场细分化策略,把市场划分为不同类型的消费群体,这样有助于缩小广告对象的范围。其次,分析可能的购买群体,洞察他们的购买习惯、购买动机、爱好及行为等,从而把握其消费态度。最后,摸准消费者心理,有效提出广告的诉求重点。

四、广告传播区域确定

广告传播区域指广告对象生活的区域与范围,应根据广告战略确定传播区域,原则上要突出重点区域,根据企业确定的营销策略采用相应的分阶段分区域策略或层层滚动推进策略。