

迈向整合传播时代

[台湾] 杨朝阳博士 著

Advertising Planning

广告人必读经典

- 如何写具有冲击力的广告企划书？
- 中英文企划书写作模板
- 广告促销、关系行销等整合性的企划格式

广告企划

◆ 中国商业出版社 ◆

F713.81/1=2

2007

Advertising
Planning

广告企划

广告人必读经典

- 如何写具有冲击力的广告企划书？
- 中英文企划书写作模板
- 广告促销、关系行销等整合性的企划格式

迈向整合传播时代

〔台湾〕杨朝阳博士 著

◆ 中国商业出版社 ◆

图书在版编目 (CIP) 数据

广告企划 / 杨朝阳著. — 北京: 中国商业出版社,
2007.7

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5983 - 1

I. 广… II. 杨… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 098781 号

广告企划

ADVERTISING PLANNING

〔台湾〕杨朝阳 著

责任编辑: 鹏 程

装帧设计: 丁文华

中国商业出版社

(100053 北京广安门内报国寺1号)

全国新华书店经销

北京市通州运河印刷厂

开本: 1/16

字数: 200 千字

印张: 18.25

印数: 5000 册

版次: 2007 年 8 月第 1 版

印次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5983 - 1

定价: 34.80 元

版权所有, 侵权必究。

印装错误可随时退换。

大陆版序

20世纪80年代中下旬开始,朝阳堂文化事业股份有限公司在台湾策划出版了:“营销广告选书”,陆续出版了十几本广告图书,如:

《電視電臺廣告》日本電通/著、《店頭廣告》日本電通/著、《廣告文案》多比羅孝/著、《媒體計劃》NTC/選書、《廣告的科學》朝陽堂/著、《廣告戰略》朝陽堂/著、《廣告創意》朝陽堂/著、《新廣告心理》朝陽堂/著、《廣告企劃》楊朝陽/著、《新廣告運動》朝陽堂/著、《現代廣告事典》朝陽堂/著、《現代廣告表現事典》朝陽堂/著

其中有两本来自于日本电通广告公司,这是迄今全球最大的广告公司。《广告的科学》一书最早是用日文写成,由日本中央公论社出版,后来又翻译成中文在台湾出版的。《广告的科学》以广告学理论和概念为主,上市发行后受到了读者的欢迎,强烈要求续出战略篇。《广告战略》的出版或许更多就是为了响应读者的这份期盼和关爱吧。而《广告企划》则是进一步以战略为基础所出版的一本实用书,提供了多种可供撰写过程中实际参考

实用的案例及图表。

朝阳堂“营销广告选书”出版上市时间比较早，当时国内广告图书非常稀缺，这套书正好填补了市场的空白，深受广告人的宠爱，不仅在台湾本地区有忠实的读者，就是在香港和中國大陸，也不乏慷慨解囊者。朝阳堂营销广告选书能得广大读者如此厚爱，真是不胜荣幸！

据中国大陆广告界的朋友反映说，拙作《广告战略》和《广告企划》繁体版在那边评价不错，一些院校及公司都希望能买到此二书，或作为培训教材使用。可惜现在大陆图书市场上已很难寻觅到此两书的踪影。恰逢武齐先生主动来电多次联络，洽谈并购买了拙作《广告战略》和《广告企划》两书中文简体字版权，两书的大陆简体字版本就是在这个时期、这样的背景下得以面世，以饕中国大陆的广告人。

2007年4月武齐先生来电说两书正在重新装帧设计，准备在中国大陆推出全新版本，适逢这次简体字版本即将问世，一定请写点东西。

欣然为序，感谢武齐博士对于《广告战略》和《广告企划》两书推展，得以发行新版。感谢大陆读者对拙作的厚爱，也希望拙作能不负众望，让大家斩获一些有益的启示，更上一层楼。

楊朝陽

2007年5月2日

— · 序

继《广告的科学》一书介绍理论，《广告战略》一书说明战略后，本书《广告企划》为作者一贯的广告体系论述中最后一本总结实用书——以具体的事例介绍企划书的撰写方法。此书是著者经过多年筹划、活用经验准备而成的，可说是广告知识与实务的结合，希望对各位广告相关从业人员有所助益。

在实例方面完整地包含了耐久财、消费财及服务三方面：如第三章的家电（耐久财）、第六章的贸易中心（服务）及附录中的饮料（消费财）等事例，这些都是假设的事例。至于饮料之事例，是本人在博报堂的属下小島史彦先生所提供，在此一并致谢。

行销学博士杨朝阳

1994年9月于台北



楊
朝
陽

美国纽约大学经济学、
行销学博士，曾经在台湾联
广、联中（麦肯）、博阳等
大型广告公司及台湾朝阳堂
文化事业股份有限公司的创
办人。

曾任美国密西根州立大
学教授，纽约大学、伊利诺
大学、日本早稻田大学及新
加坡国立大学客座教授，斯
坦福大学客座学者。

曾任日本第二大广告公
司博报堂常务董事，及美国
IBM、CBS等大企业行销顾
问。

目 录

第一部 如何写统合传播广告企划书 / 1

第一章 如何写具有冲击力的广告企划书 / 3

1. 企划书写法要领 / 3
2. 广告企划书的新趋向：统合传播企划 / 7
3. 统合传播企划书写法 / 11

第二章 企划书准备第一阶段 WORKSHEET 的利用 / 13

○○○统合传播企划书 / 14

- I. 环境分析 / II. 统合传播战略 / III. 广告计划 / IV. 促销及促销传播 / V. 关系传播计划 / VI. Campaign 预算与 Schedule

第三章 企划书准备第二阶段提出用企划书（实例应用） / 57

星光卡拉 OK 录放影机 1994 年统合传播活动企划案 / 59

- I. 市场环境分析 / II. 统合传播战略 / III. 广告企划 / IV. SP 企划 / V. 关系传播企划

第四章 企划书准备第三阶段“提案用”企划书(实例应用) / 103

1. 提案用企划书 / 103

2. 提案时注意要点 / 103

星光卡拉OK录放影机1994年统合传播CAMPAIGN活动企划案 / 106

市场分析/传播的战略/广告计划/促销计划/关系传播计划

第二部 如何写跨国英文广告企划书 / 141

第五章 英文企划书写法注意点 / 143

第六章 跨国英文广告企划书(实例应用) / 149

附录：统合传播企划书——日本事例 / 205

南星饮料上市统合传播企划 / 207

环境分析/市场及传播战/广告计划略/SP计划/PR计划



第一部分

如何写统合传播 广告企划书

Part

①

Ru He Xie Tong He Chuan Bo
Guang Gao Qi Hua Shu

1

Ru He Xie Tong He Chuan Bo
GuangGaoQiHuaShu

第一章

如何写具有冲击力的广告企划书

1. 企划书写法要领

要写一个好的企划书并不容易，除了内容要充实外，还必须具有说服力及表现技巧。特别是统合传播企划书和以往的广告企划书不同，除了范围更广外，各部分间的关系也更加复杂。举例来说，像大众传播和关系传播间的关系，Direct Response 和促销活动间的关系等，使企划书所包含的内容也以日新月异的速度增加，因此，如何将繁复的内容巧妙地总结整理成企划书可说是相当困难。

近年来企划书的另一个难处是随着 Simulation（模拟）的发达，对于代替案检讨的期待及要求日益提高，Response（反应）志向或 Pay-off（成果）志向成为企划书的主流，不但在广告表现方面必须以事前调查结果为依据，来使各案的检讨及选择明确外，而且在媒体企划方面也要求有事前评估。

在目前企划书之量与质都被严格要求之际，身为广告人，学习如何撰写好的企划书，便成为当务之急。而能成功地撰写企划书，最好的方法便是先掌握要点，然后再从实例中学习要领。

以下便列举几项企划书的要点：

要点 1：问题解决导向

所谓的企划书，简单地说即拟定能解决问题的战略及对策的具体展开。因此在撰写企划书时，必须先明确地找出战略上及战术上的问题，并加以解决。所以具有“问题解决”的意识为撰写企划书时第一要务。

在“问题”方面分为战略上的问题及战术上的问题。而传播战略之战略上的问题有：

第一是如何将商品在市场上定位，即如何巧妙地设定商品概念、明确抓出目标对象等行销方面的问题。

第二是诉求内容及表现方法等，有关讯息战略方面的问题。

战术上的问题较偏向于“效率化”——执行效率及成本效率。举例来说：媒体的 Reach 及 Frequency 如何才能达到“最低成本、最高效果”的效率化？表现方面也是如何采用反应最佳的表现方法？为问题解决的要点。以这个观点来看，企划书可说是一本“问题解决书”。

要点 2：成果导向

好的企划书不能只提出种种“可能性”，必须具有较高的“具体性”，因此在撰写企划书时必须注意以下几点：

- ①目标化：行销目标包括销售额、市场占有率、试购率、品牌转换率及再购率等各种目标；而传播目标则包含知名度、认知度、理解度、品牌偏好及福布斯文化购买欲等。不论是行销目标或是传播目标，都必须明确地标示出来。
- ②数字化：目标必须数字化才明确。举例来说：本次广告活动的目标为试购率由 42.0% 提高至 56.0%……

- ③监督与控制：成果导向的企划书必须重视成果的监督与控制。可以期间别标示所期待之成果，在执行期间加以管理控制，待广告活动后再和实际成果验证。

要点 3：企划书不能脱离市场与商品

企划书必须能让看这本企划书或听企划案发表的相关人员和市场及消费者有关系密切之感觉，所以在写企划书时必须随时掌握市场和商品的实态，如果脱离实态，很容易流于企划者主观看法。为避免发生这个问题，在企划前应充分去了解商品、市场及消费者。特别是消费者的价值观对消费行为影响十分大，因此在企划前仔细观察消费者购买动机和价值形态的关系非常重要。也就是说企划者必须做好了解市场、访问流通业者、接触消费者的 Homework。

要点 4：必须和客户的想法同步

成功的企划必须统合客户和广告公司之间的力量，如果各自的想法有分歧，便无法发挥真正的力量。一般客户较广告公司更加了解商品及市场，而广告公司又知道如何说明商品力的 Know How 及广告、促销、公共关系等传播手段，来和客户的行销计划配合。因此如果广告公司能和客户想法同步的话，便能发挥最大的力量，否则只靠广告公司企划人员一个人的想法，内容再充实也不切实际。

为能和客户的想法同步，在商品说明会（Orientation）时必须仔细听且多发问，有不清楚的地方一定要再确认，这样在广告企划提案（Presentation）时才容易说服客户。目前有很多企划人员常在听说明会时犯了不经心、将一切视作理所当然的毛病，必须特别留意。

要点 5：企划书要能让内部执行人员理解

企划人员在企划时，除了要考虑到客户的想法外，也不能忘记在实际执行时的可行性。能执行的企划书才是好的企划书，所以在撰写企划书时，要同时使客户及执行人员（制作、媒体、促销、公关等）理解，写一本能对外也能对内的企划书。

要点 6：企划书在设想面必须大胆，在执行面必须精细

“想得大胆、做得精细”是笔者多年企划的心得，也就是说在解决问题的大原则下，真正执行的行动企划案越精密越好。否则在粗略的执行案下，所呈现出的成果必定会有疏漏的地方。

要点 7：好的企划书必须积极向前、具有前瞻性

所谓的 Proactive 是指积极向前，即行动导向之意。因此企划书也可说是向前看的 Action Plan（行动企划）。但只指出方向并且消极的企划书也无法发挥很大的效用。例如：以去年的预算为基准增加 10%，或以去年营业额的 2% 投入广告，所以今年也打算投入 2% 等，根本是没有积极行动基础的企划。真正具有 Proactive 的企划案，必须将每年或每次的广告活动都视为一个新的出发点（Zero-Base），简要说来，一个广告活动企划也同时必须是：

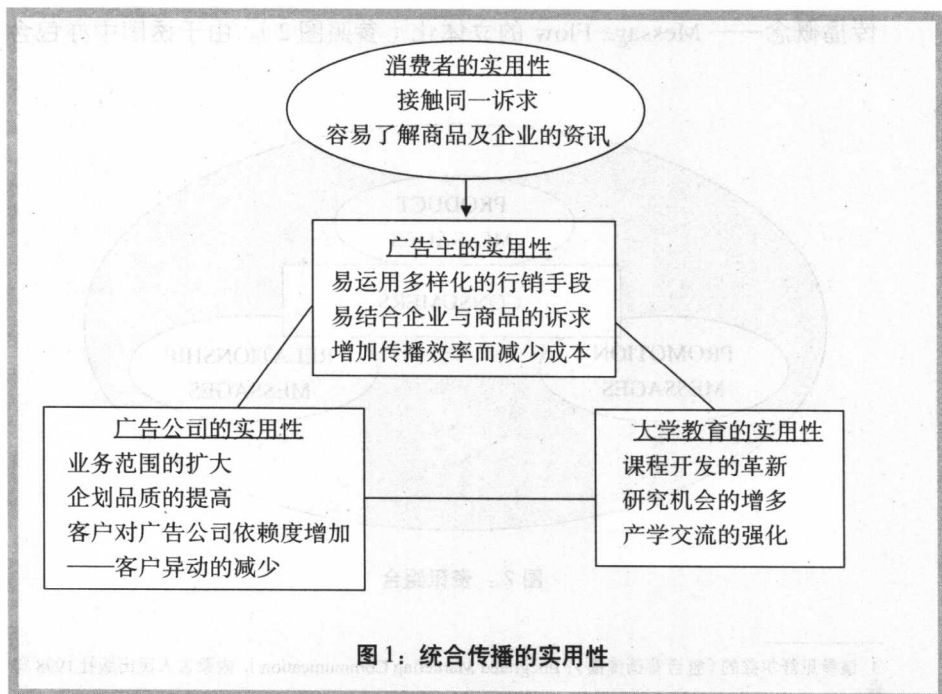
① Action Plan ② Forward Plan ③ Zero-Base

要点 8：系统化

有系统化的企划书才具有一贯性。特别是统合传播企划书更需要系统化。此外，为了企划内容的完整与充实，有一套企划的系统或纲要，不失为一个好方法，这样才不会遗漏那些步骤或内容。

2. 广告企划书的新趋向：统合传播企划

统合传播(Integrated Communications)为最近衍生出的第四代广告概念, 因此称之为 New Advertising (新广告)。传播的“统合”到底对谁最有利? 统合传播的最大优点是使消费者“Hear One Voice (听见一种声音)”, 并且能毫不费力地了解产品及服务, 不会产生混淆。对广告主而言, 是实现传播资源(预算)效率化的机会, “Speak With One Voice (用一种声音说话)”, 在多样化行销(传播手段)需求下, 传递同一诉求。因为现在消费者已不单看商品, 而且会考虑其背后企业的表现, 针对此点, 统合传播可将商品与企业的形象结合。而对广告公司, 过去的工作



仅需企划广告, 现今则趋向综合面的考虑, 也因此企划效率高, 且服务范围渐广, 更能与广告主密切合作。(参照图1)

最近的广告主调查显示, 将近一半的大广告主认为“不容易知道如何运用”是统合传播在执行上的障碍因素(请参考《广告文摘》1993年秋季刊)。执行上的困难可分为概念上理解的问题、企划上的问题以及执行上的问题。

长久以来, “传播就是广告”的概念必须有所突破。在 New Advertising 的概念下, 传播是立体的, 必须从消费者的观点来定义。美国西北大学的舒尔兹(Schultz)教授以 Delivery System 的思考方式来阐释统合传播, 认为统合传播是传递有意义且消费者可接受的讯息(Message)及诱因(Incentive)。^①

本人用工作经验累积而得来的概念(Working Concept)来阐释统合传播概念——Message Flow 的立体化(参照图2)。由于诱因中亦包含

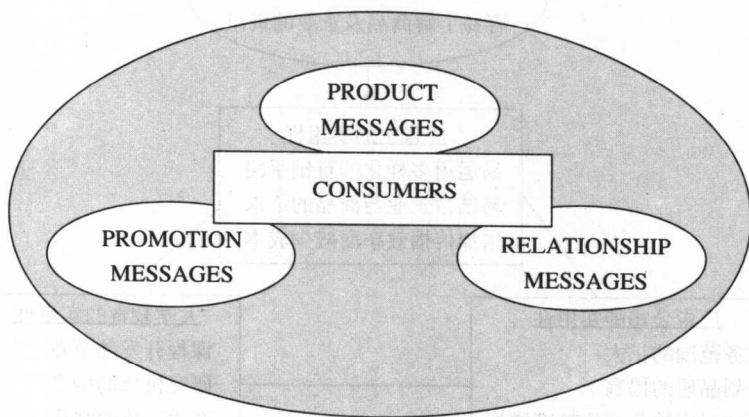


图2：资讯组合

^① 请参见舒尔兹的《整合营销传播》(Integrated Marketing Communication), 内蒙古人民出版社1998年版。