

LAYOUT BIBLE

黄治苹 著

企划圣经

Step-by-Step



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
<http://www.phei.com.cn>

LAYOUT BIBLE

黄治苹 著

企划圣经

Step-by-Step

图书在版编目(CIP)数据

企划圣经 / 黄治莘著. — 北京: 电子工业出版社, 2011.1
ISBN 978-7-121-12637-6

I. ①企… II. ①黄… III. ①企业管理—经营决策—通俗读物
IV. ①F272.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第250925号

著作权合同登记图字: 01-2010-7644

本书简体中文版由台湾早安财经文化有限公司授权出版

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。版权所有, 侵权必究。

书名: 企划圣经

QIHUA SHENGJING

作者: 黄治莘

责任编辑: 李 影 胡 南

策 划:  念念文化 NBooks

特约编辑: 刘玉浦 肖 瑶

装帧设计:  美乐视线
010-85983452

出 版 电子工业出版社

发 行 电子工业出版社

社 址 北京市海淀区万寿路南口金家村288号 华信大厦

邮 编 100036

开 本 960×1270 1/32

印 张 7.75

字 数 150千

版 次 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

印 刷 三河市尚艺印装有限公司

书 号 ISBN 978-7-121-12637-6

定 价 29.90元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。

若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序言 把产品卖出去！

写这本书，好像在做广告毕业制作，因为完稿之后，我就要转型去当法律人了。或许，这正是广告人的天性，永远“不安于室”，对什么都充满好奇心，即使硬生生的法律也能融入广告人的世界里；希望日后，能用广告人的创意把不讨人喜欢的法律，变得平易近人些。

《企划圣经》这本书是给广告新手看的，也包括那些想自己动手做广告来解决产品销售问题的老板们。如果你是位店家老板，看完本书，你可能会发现，不用做广告，你的营业问题就已经解决了。如果你正要进入广告这一行，或是想要知道广告应该干什么、怎么干，或是你的工作需要玩一些广告把戏，这本书你可以看看，对怎么搞广告有个概念，懂得基本原理后，就可以把这本书搁在一边了——因为这些原理与概念并不能造就杰出的广告人，广告是用想的，不是按照说明书做出来的，广告的味道是五味杂陈的……所以搞广告，最重要的还是要创造出自己风格。

要当杰出的广告人，一定要先丰富自己，活出自己的味道，抓策略的要有敏锐的观察力，才能洞烛机先，抓到创造原创的机会；玩创意的，要有随时都能“穿进各式鞋子”的能耐，才能化身为各种消费者，说出动人的话，挑起人类的“不当欲望”，

并付诸行动。

做广告是有趣的，是疯狂的，是走在趋势中的。广告创意是一种经过约束的创造力，因此不要让分析的数据牵绊你的创意，但也不可放弃数据分析，任创意毫无方向地奔驰。时刻要记住，这是客户的钱！把产品卖出去，是我们的天职！

最后，这本书能出版，需要感谢的人太多了，就感谢天吧。

黄治苹

推荐序 一本有趣的工具书

当我接到出版社的邀请为本书写序时，第一个反应是“让我先看过书再决定吧”。坊间有很多广告相关的书，但其实写得并不好，只是把一些广告案例稍作整理，集结成书；或是把某公司全球性的工具书内容翻成中文，为特定的广告公司做宣传。我很乐意推荐一本好的广告书，但像那类型的书，我是绝不会推荐给读者的。在我收到本书，仔细读了一遍后，就决定好好为本书写序。

我把本书定位为：一本有趣的工具书。诚如作者在序言中所说，这本书是写给广告新手看的，按照广告业的工作流程来编写，所以我把它定位为工具书。作者把这本工具书以条理分明、易读、易懂的方式编排，加上大量的例子做证明，为本书增添了很多趣味，并没有一般工具书的沉闷及艰涩，而读者更可以例子印证书中提出的工作理论及方法。我想，这是本书最成功的地方。

为了让本书成为一本实用、优秀的工具书，作者竭尽心力，博览各家出版社的广告类图书，从不同的书中找出最精辟的论点与方法，为读者过滤、整理成为明确的工作程序，让读者按部就班地去完成所说明的广告工作步骤，这是我很赞赏的一份努力。

除此之外，作者亦把参考书目及相关资料来源放在本书的章节中，如果你希望更深入地了解某广告工具，立刻可在本书中找到线索。对于广告新手来说，这是学习广告创意，提升个人专业能力最有效率的方法。

广告是一门结合艺术与科学的专业。一个成功的广告，可以为产品赋予生命与价值，可以建立成功的企业，创造流行文化，并促进经济发展及国家的成长。一个成功的广告，必须由一个专业团队，结合各种优秀人才的心力与创意，千锤百炼才可完成。然而，社会上大部分的人并不了解成功广告背后所投入的努力及高专业水平。

近年来，很多广告客户因为财务导向的管理方式，把广告营销效果以单纯的投资报酬率作评估标准，形成以采购投标的方式来选择广告服务。由于采购及财务人员并不了解广告的创作过程所投入的庞大人力、物力、时间及专业技术，轻视了广告公司创作广告的成本和价值，导致广告公司经营困难，无法争取到合理利润去做产业投资。

所以，本书除了给广告新手和有志从事广告专业的年轻人阅读，我认为所有在客户端负责营销、广告及财务、采购的相关人员都应好好阅读本书，以便使你更了解你的广告合作伙伴，让你的广告公司能充分发挥它的专业，跟你并肩作战。在激烈的品牌战争中打胜仗。

我诚意为大家推荐这本《企划圣经》，一本有趣的工具书。

苏雄

（本文作者为国际广告协会台北分会理事长）

推荐序 广告新人武功秘籍

还记得我刚进奥美做小 AE 的时候，市面上除了两三本不太实用，以理论为基础并且已经流传市面多年没什么“更新”的教科书外，能为我们写广告企划案作参考的书籍大概只有 Al Ries 和 Jack Trout 合著的《定位策略》，以及原本是奥美内部发行的刊物“*How to advertise*”（《如何做广告》），所以大家都是闭门造车，由前辈带领自行发挥。后来，市面上陆续出版了一些翻译自美国或日本的企划用书，多半是引用国外案例，真正由本地人撰写或附有本土实例的相关书籍几乎没有。当时大家不是靠外商公司引进的论述架构，就是参考翻译书籍内的格式自行揣摩广告企划如何撰写。外商公司则纷纷以自己从母公司引进的 know-how 为傲，每个人离职时还得把武林秘籍缴回入库才准予离开。

所谓“武林秘籍”是从广告发展中的某一个专业来发挥，譬如广告策略、媒体策略怎么写，统一格式和用语定义为何。而有关市场营销策略这一块，外国广告代理商强调专业分工，主要原因在于所负责的客户以外商全球品牌为主，如联合利华、舒适牌刮胡刀这类所谓的 FMCG (Fast moving consumer goods, 快速流通消费品) 的营销策略，包括 4P 的制定。这多

半采用全球一致的集权作业，通常全球策略由总公司制定，交由各国分公司的客户根据本地市场微调完成，再由广告代理商接手开始写发展广告策略以及后续的执行和追踪成果的作业。本土厂商或企业则会将前端的营销策略邀约广告公司一起来完成，包括作者和我当时一起打拼的 MARCH 汽车的上市计划，就是从营销计划开始到全传播计划和执行，和客户一起完成的。

想当初第一次轮到自己写广告企划案时，内心忐忑不安。看到别人写的企划书好几百页，简直不知该从何着手。望着公司提供的格式，只觉得一格一格填完，就应该可以写好一份企划案了。但消费者、产品和竞争品牌分析，这其中段落与段落间的逻辑和定义到底为何？即使是上了一些训练课程，也还不是真的搞懂了。在那个年代，大家最常争论的就是，到底广告要操作的是产品的 USP (Unique Selling Point, 产品特性) 还是消费者利益。贩卖洗衣机究竟是要向妈妈们介绍产品最厉害的特殊功能，还是要往下再推到用了此产品，妈妈可用省下的时间去做她喜欢的事情……往往在公司训练中，只为了上述这一点，大家会不断争执，不眠不休地推敲一整晚。

经过了长期训练以及任职于几家不同的广告公司，慢慢对于广告企划有了更深入理解后发现，其实这有点像武功修炼，开始入门时，需要照着本帮规范的基本功法一步一步打下基础，等到身经百战，融会贯通后就可以不需仰赖武功秘籍，行云流水般地打出一套漂亮拳法了。所以，对于新手而言，有了这样更有效率的工具，不需经历我们以前那种信息不充分，必须靠自己慢慢修炼体会的阶段，就可缩短时间，来了解一个完整的作业流程以及每个阶段背后的目的，再加上每个段落都有鲜活

的范例，就像是被高人灌顶加持，相信可加快武功进阶速度。

这本书用“企划圣经”来命名非常贴切，因为它是从广告企划到执行，甚至连广告在媒体上播出以及播出之后的效益评估，都详细做了清楚的解说，让人可以窥视广告从发想到播出之后的每一个步骤究竟在玩什么把戏。当然练功有了秘籍，还是得用功练习；书看完之后，还是得多写多练多看才能真正做出好的广告企划。此外，相信看完此书后，大家对于广告这个行业会有更深入的了解。一个好看的广告背后也确实需要牵涉庞大的研究工作和努力，我老爸当年在我入行时，也搞不懂为什么总是在加班熬夜，觉得广告这一行大概跟画广告牌差不多，不过他现在觉得好看的广告也不输给电视节目了。

周筱俐

（本文作者为伟太广告公司总经理）

序 言	把产品卖出去！	黄治苹	1
推荐序	一本有趣的工具书	苏 雄	3
推荐序	广告新人武功秘籍	周筱俐	5
导 语	广告新手上路，不抱歉		1

PART I 发展广告策略

第 1 章	如何打造英雄产品？		11
-------	-----------	--	----

1. 商品基本情报
2. 好好打量产品
3. 寻找具竞争力的消费者利益点
4. 寻找能感动人的产品概念
5. 创造产品话题

案例：星巴克——搭上趋势的顺风车

观念补给站

延伸阅读

第 2 章	找出最具消费力的顾客		31
-------	------------	--	----

1. 谁是买者？谁是消费者？
2. 他们满意吗？
3. 顾客管理
4. 创造新族群

案例：万宝路——锁定错误消费者

观念补给站

第 3 章	观察市场趋势		44
-------	--------	--	----

1. 一窝蜂的市场
2. 倍感无聊的消费者
3. 顶级奢华市场与 39 元市场（被压缩的中产阶级市场）
4. 人口结构改变带来商机
5. 女力与新新植物人
6. 奢华的复古生活风潮
7. 过劳后的慢活风

案例：反向营销——让顾客买不到，创造抢手货

观念补给站

延伸阅读

第 4 章	掌握通路系统	56
	1. 检视消费者如何买得到产品?	
	2. 无店铺通路打破时空限制	
	3. 通路游戏: 愈容易买得到愈好?	
	案例: 统一 7-11——大家的好邻居	
第 5 章	找出最大销售利润市场	64
	1. 分析现有市场区隔	
	2. 寻找蓝海市场	
	3. 寻找利基市场	
	观念补给站	
	延伸阅读	
第 6 章	停、看、听、闻、问——魅力管理五诀	77
	1. 视觉管理	
	2. 气味管理	
	3. 听觉管理	
	4. 动线管理	
	5. 质量管理	
	6. 口碑管理与创造公关机会	
	案例: 春水堂——坚持不打广告	
第 7 章	找出创意指南三要件	87
	1. 找出广告要解决的问题	
	2. 找出目标消费者 (Target consumer)	
	3. 找出定位 (positioning) 与定位描述	
	案例: 福特汽车产品 Focus——上市营销企划	
	案例: 台湾广播——新定位、新 CI 营销企划	
	观念补给站	
	延伸阅读	

PART II	发展创意策略	
第 8 章	寻找大创意	117
	1. 广告公司运作模式	
	2. 创意简报	
	3. 什么是大创意?	
	4. 如何寻找大创意?	
	5. 塑造广告个性三元素	
	6. 广告概念表现手法	
	7. 广告中的文字与视觉	
	8. 准备创意策略提案素材	
	9. 创意策略提案	
	延伸阅读	
PART III	创意执行与制作	
第 9 章	广告片制作	163
	1. 比价——寻找合适的制片公司	
	2. 召开制前会议	
	(PPM, pre-production meeting)	
	3. “开卖啦!” 拍片开始	
	4. 交片: A 拷、B 拷和播出带	
	延伸阅读	
第 10 章	广播广告制作	171
	1. 音乐或广告歌为主的广告	
	2. 口白播报式广告	
	3. 对话式广告	
	4. 剧情式广告	
第 11 章	平面广告制作	180
	1. 报纸广告	
	2. 杂志广告	
	3. 型录与 DM	
	延伸阅读	

PART IV	媒体策略规划	
第 12 章	在媒体上玩把戏	187
	1. 媒体计划基本概念	
	2. 媒体现象	
	案例：奇摩“咖啡听”	
	——令人虚惊一场的虚拟产品	
	案例：班尼顿——广告创造恢弘公关效益	
第 13 章	网络广告	202
	1. 网络广告表现形式	
	2. 台湾网络广告	
PART V	回馈与评估	
第 14 章	检视消费者的反应	229
	1. 确定想借访问获得的信息	
	2. 问卷的设计	
	3. 选择适当的受访对象	
	4. 适当的访问方法	
	5. 审慎解读调查结果	
	案例：喜美——用调查挽救三门车销售困境	
	延伸阅读	

导语

——广告新手上路，不抱歉

有种老板，我叫他“收款机型”老板。如果他卖的是牛肉面，在生意筹备阶段时，他的算盘经常是这样打的：



牛肉面
90元 / 碗

×

200碗 / 天

=



18,000元 / 天



18,000元 / 天

×



30天

=



540,000元 / 月



540,000元 / 月

×

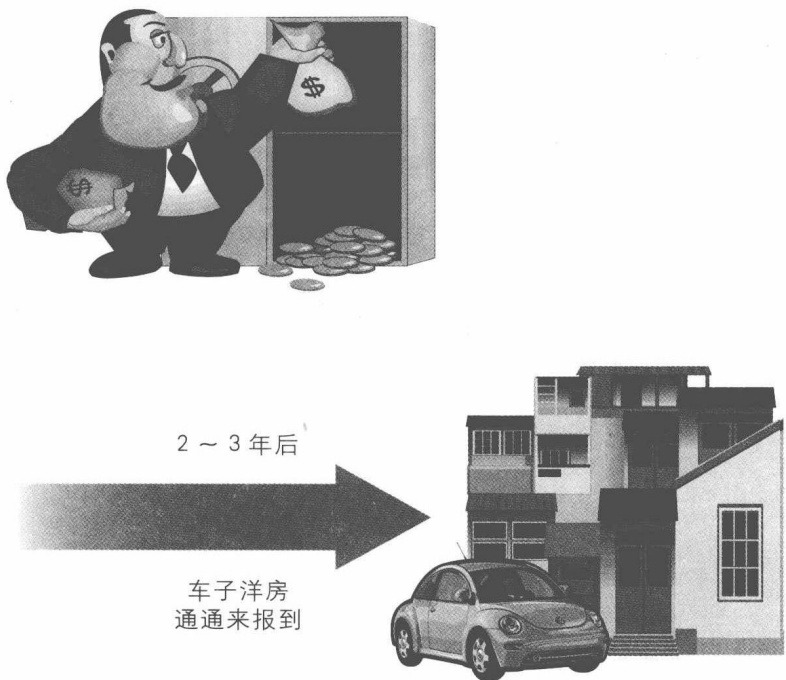


12个月

=



6,480,000元 / 年



这样的如意算盘人人会打，也常让很多老板信心满满地度过开店蜜月期；但可能3个月不到，就在门前抓苍蝇，于是就病急乱投医，想那就来做做广告，看能不能改善一下，于是传单也发了，夹报也夹了，能做的都做了，可是仍抵不住关门大吉的运势。

广告为何不能解决他的问题？

做广告 ≠ 画扛棒

常有人问我从事什么工作，我说我是做广告的，以及教别人做广告；很多人当下的反应都以为我是个画“扛棒”（招牌）的人，要不就以为我是个做电视广告的人（很多人以为只有电视广告才是广告）。我才发现，原来有这么多人不知道广告人在做什么，广告又是怎么做出来的。

当我从事顾问工作时，也才发现，原来有这么多店家老板根本不知道有效广告应该从何处着手进行制作，以为发发传单就好；这些店头商家雇不起专业广告代理商替他们做广告（实际上也不合成本效益），但自己动手做，又不知从何下手，这些人便成了本书的推手。

广告目的是销售

做广告是份令人陶醉的工作，美国前总统罗斯福说过：“不当总统，就当广告人。”足见这份工作的魅力。做广告，有艺术家创作的挑战，但在本质上，它又不同于艺术创作，因为它担负有销售责任。

诚如广告大师戴维·奥格威（David Ogilvy）所说：“我们的目的是销售，否则便不是在做广告。”所以，广告创作不能天马行空，它不仅要有销售力，还要能引人注目，因为消费者身处信息爆炸时代，媒体环境中又杂音纷扰，若广告没有足够