



THOMSON



TM

Campaign Planner for Promotion and IMC (Second Edition)

CAMPAIGN PLANNER
FOR PROMOTION AND IMC
(SECOND EDITION)

策划人

——商业活动策划与整合营销传播(第2版)

谢伊·塞尔 (Shay Sayre) 著

李红怡 译

 中国人民大学出版社



Campaign Planner for Promotion and IMC, Second Edition

CAMPAIGN PLANNER
FOR PROMOTION AND IMC
(SECOND EDITION)

策划人

——商业活动策划与整合营销传播(第2版)

谢伊·塞尔 (Shay Sayre) 著

李红怡 译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划人: 商业活动策划与整合营销传播: 第2版/塞尔著; 李红怡译.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

ISBN 7-300-06931-2

I. 策…

II. ①塞…②李…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 118437 号

策划人——商业活动策划与整合营销传播 (第2版)

谢伊·塞尔 著

李红怡 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 965 × 1300 毫米 1/16 版 次 2005 年 11 月第 1 版

印 张 10 插页 1 印 次 2005 年 11 月第 1 次印刷

字 数 99 000 定 价 15.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



目 录

第 1 部分 简介 1

简介 3

1.1 什么是商业宣传活动 5

1.2 我们如何使用这个宣传活动指南 7

第 2 部分 客户和宣传团队的建立 11

2.1 选择客户 13

2.1.1 GO-GO Sexy 功能饮料 14

2.1.2 亚马逊公司 16

2.1.3 美国银行 18

2.1.4 24 小时健身俱乐部 21

2.1.5 当地企业或服务机构简介 24

2.2 选择你在宣传团队中的角色 26

2.2.1 个人简介和喜好表 29

2.3 促进团队合作的活动 30

第3部分 团队会议记录册 33

3.1 安排并进行团队会议 35

- 会议 1 建立宣传团队 36
- 会议 2 准备调研 37
- 会议 3 完成形势分析 38
- 会议 4 确定受众区隔和竞争 39
- 会议 5 预算分配和品牌定位 41
- 会议 6 建立沟通目标和宣传活动信息 42
- 会议 7 决定创意战略 43
- 会议 8 建立媒体目标 44
- 会议 9 策划创意促销活动 45
- 会议 10 建立评估标准并选择陈述者 47
- 会议 11 组合策划书和演练陈述 48
- 会议 12 彩排(可选) 49

3.2 团队评估和最终报告 50

第4部分 策划步骤 51

4.1 星巴克咖啡公司简介 54

4.2 策划活动 57

步骤1 进行形势分析 57

步骤2 消费者市场区隔描述 66

步骤3 竞争分析 71

步骤4 预算分配 75

步骤5 决定品牌定位战略 76

步骤6 确定沟通目标和广告信息 78

4.3 活动实施 81

步骤7 开发创意战略 81

步骤8 建立媒体目标和战略 85

步骤9 创意促销手段 88

步骤10 建立评估标准 92

第5部分 宣传指南和阅读作业 95

5.1 调研指南 97

5.2 实施指南 109

5.3 陈述指南 112

5.4 推荐读物 116

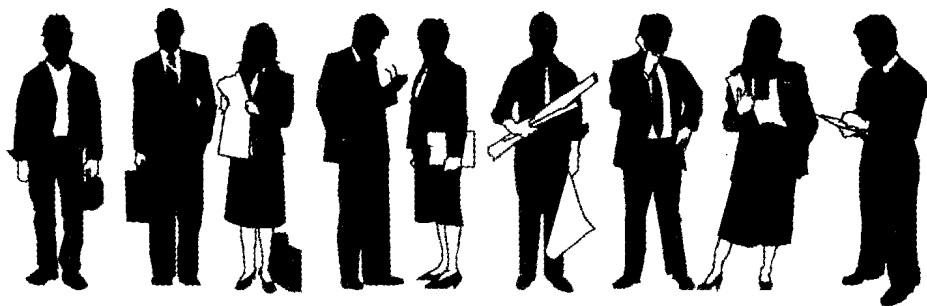
第6部分 宣传活动策划书 119

6.1 组合宣传活动策划书 121

6.2 VANS 鞋业校园宣传活动策划案 123

第 1 部分

简介



简介 >>

本书的宗旨是帮助你准备一个与广告、促销、整合营销传播有关的活动。为了完成这些活动，学生可以单独或通过团队的形式来工作。通过综合运用本书中的信息和在互联网上的练习，你将能够成功地策划并展示专业的宣传活动。

本书共分为 6 个部分。第 1 部分解释了本书如何起作用并介绍了我们的品牌案例——星巴克咖啡 (Starbucks Coffee) 公司。第 2 部分向你推荐了可以选择的 4 个客户和 1 个可以选为客户的当地企业或服务机构。在团队中工作的学生将认识到各个具体角色的作用并选择其中一个来完成宣传活动。最后促进团队合作的活动将加强小组工作的凝聚力，帮助团队成员互相熟悉起来。

第 3 部分是专为小组工作设计的。它包括 12 种会议记录册和一个团队评估表。会议记录册能够为信息的收集和商业宣传活动的开展提供指导。

第 4 部分包括策划和实施活动的 10 个步骤。这些步骤能帮助你收集商业活动策划书所需的必要信息。活动策划要在相应的会议开始之前完成。

第 5 部分介绍了旨在协助调研、实施和陈述的活动指南，还包括

一个特别的阅读作业。第6部分通过一个学生商业宣传活动案例向你介绍如何完成一份策划书。

首先,让我们先来定义一下商业宣传活动并给你布置一个当前的任务。

1.1 什么是商业宣传活动 >>

广告是商业宣传活动的一部分, 赞助、特殊事件、特许商品、直邮、网站等都是商业宣传活动的一部分。单一的商业、专题故事或者产品置入是不能为一种产品或者服务创造必要的品牌认知的, 因而一个成功的商业宣传活动需要多种宣传手段的有效结合。

商业宣传活动是在固定时间内、通过不同的宣传媒体和活动传递给特定目标受众的有主题的一系列品牌信息。商业宣传活动平均持续6个月为一个阶段, 但也可以扩展到几年。

商业宣传活动是以不同的形式体现的品牌信息组合。它包括:

- ◆ 根据空间和/或时间的付费广告;
- ◆ 电视、书籍或电影中出现或提及的内容;
- ◆ 服装和体育用品上的标识;
- ◆ 有慈善组织的企业协会;
- ◆ 零售店要求退还的现金优惠券;
- ◆ 主题娱乐设施或餐馆;
- ◆ 体育赛事和娱乐活动;
- ◆ 在各种媒体出现的专题特写;
- ◆ 霓虹灯广告、网页广告条和大三角帐篷;

- ◆ 头巾装饰、名人和水果；
- ◆ 充气式飞船、全国汽车比赛和热门艺术；
- ◆ 壁画、卡通书和宠物；
- ◆ 其他。

商业宣传活动始于形势分析，结束于业绩评估。这种活动依靠成熟的策略达到具体、可衡量的沟通目标。

商业宣传活动使用有关消费者感知和认知程度的一手和二手调研方法，将很多营销组合元素（公关、广告、促销、直销、网站、直邮、赞助等）结合在一起传达品牌信息。

商业宣传活动是通过可读的文件——策划书来向客户展现内容的。策划书包含相关机构为客户提供的形势分析、媒体、创新和促销观点等内容。作为一种营销手段，它能够让客户相信，你的宣传计划是解决他们现存问题的最佳方案。策划书中还包括调研结果、战略与战术以及做出决定的原理解释。策划书的描述方法采用第4部分中提到的10步法：在你回答完这些问题后，把结果写在段落表中。策划书是对你为什么开展宣传活动以及将怎样实施宣传活动的总体规划。第4部分将会介绍如何准备策划书并提供一个学生策划书样本。

某些品牌定期改变其宣传活动的创意。比如，可口可乐和百事可乐会经常变换它们的代言人和动画人物来宣传自己的品牌。其他一些品牌会选择赞助和特许商品来作为补充宣传手段。绝对伏特加（Absolut Vodka）和美泰克（Maytag Appliances）是长期宣传活动的成功案例。它们从几十年前开始就分别以一个酒瓶和一个修理工的广告形象深入人心。

1.2 我们如何使用这个 宣传活动指南

这本练习册将带领读者策划和实施整个宣传活动。此书可以作为学生独立准备宣传活动的指南，也可以作为工作小组开展宣传活动的指南。学生可以选择书中提供的一个客户或者确定他们自己的客户，通过单独或者小组学习的方式，按照书中要求的程序来完成宣传活动的规划。小组需要达成一致才能做出最终的战略决定。最后，学生需要在策划书中提出他们对成功的宣传活动的建议。

如果你是独立学习，请直接看第2部分并选择一个客户，然后跳过第3部分并从第4部分开始。如果你采用小组学习的方式，请参考以下的学习方式：

组成宣传团队

以小组为单位的学生将以宣传团队中一名员工的身份为客户解决促销问题。每个问题的解决方案将涉及广告、公关和促销等方面，并提供一份真正的整合营销传播计划。

在选择了你所在宣传团队中的一个职位后，要保证有完成相应的职位工作的时间。团队的经理所需的时间最多，因为他/她要负责召开会议和跟踪每位成员的工作进度。只有每个人都付出努力，整个团队

才能取得最终的成功,所以,你一定要做一名负责任的团队成员。

完成活动并参加团队会议

在选择了一个客户并建立团队之后,你需要做以下事情:

- ◆ 阅读第4部分的步骤1~10;
- ◆ 完成第4部分每一步的活动策划;
- ◆ 和小组其他成员一起讨论你的发现;
- ◆ 决定小组的最佳解决方案并在第3部分填写相应的会议记录;
- ◆ 在策划书中写出你的决定。

以星巴克公司为例

为了帮助你学习策划和实施宣传活动的10个重要步骤,我们使用了星巴克咖啡公司作为案例和讨论形势分析的内容来帮助你形成宣传活动的目标、战略和战术。

请先阅读第2部分星巴克案例的大纲。随着你逐一采纳10个步骤,星巴克案例可以帮助你完成整个宣传策划活动。当你完成每一步后,你将和团队一起讨论选出最合适的方案。

遵照10步法

第4部分的活动分成10个步骤。步骤1~6是策划阶段,该阶段需要二手信息调研来获得有关客户、行业和竞争者的信息。首先需要进行一次简短的调研来搜集有关消费者品牌态度的数据。一旦为客户评估了问题、机会以及在竞争中所处的位置,你将能够确定宣传活动的沟通目标和需要传达的广告信息。

步骤7~10为开展媒体策划、执行创意广告和决定适当促销方式来

实现宣传目标提供了指导。最后，你需要选择一种评估方法，这样客户才能知道你的宣传活动是多么成功地实现目标的。

使用工具书和补充资料

为了帮助你完成调研，我们提供了网址、调查样本、统计单和进行信息访谈的方法。其中还包括对账单以帮助你开展事件策划、选择赞助者、写新闻稿和准备陈述。通过运用这些工具，你的团队将能完成一个专业策划书和陈述报告。

你的导师可能会为你安排一个读书报告作业作为附加学分或学期成绩。第5部分的阅读作业包含一个阅读清单和读书报告的格式。

最后，你需要比较你的活动策划书和第6部分的学生宣传活动策划书。这是一份由美国某州立大学广告专业的学生在一个学期内完成的宣传活动策划。请保留你的策划书副本以便在将来的实习或永久职位面试时使用。

