

普通高等教育规划教材

实用 • 现用 • 活用

ADVERTISING PLANNING

广告策划模式 与方法

赵立敏 编著

AND
MODE
METHOD

金牌策划师的枕边书



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

广告策划模式与方法

赵立敏 编著



机械工业出版社

本书具有实用、现用、好用等特点,既具有一定的理论深度,又具有一定的实践指导作用。它给广告学习者提供了简明的广告策划模式和框架,这些模式和框架基本是用图形结构表示的,体现了广告策划的流程和各个要素环节的关系,具有清晰明了、可借鉴性强、普遍适用等特点。此外,本书的语言简洁流畅,通俗易懂,结构布局清晰明了,且全面综合了营销学、企业战略学、广告学、公关学等方面的知识,内容充实,分析深刻。

本书既可作为广告学专业的教材,又可作为广告从业人员的策划指导书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划模式与方法/赵立斌编著. —北京:机械工业出版社, 2014.1

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-44927-0

I. ① 赵… II. ① 赵… III. ① 广告学—高等学校—教材 IV. ① F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 283402 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 宋 燕

版式设计:常天培 责任校对:赵 蕊

责任印制:张 楠

唐山丰电印务有限公司印刷

2014 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·16.5 印张·319 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-44927-0

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销 售 一 部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销 售 二 部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

策 划 编 辑:(010)88379772 封面防伪标均为盗版



前言

广告策划一直以来就是广告专业的核心课程，同时又是广告公司的重要业务环节。一个好的策划方案，其实就是展示观点、推销作品、说服客户的利器。它不仅从形式上给客户带来干脆历练的审美感受，还要从内容上带来全面周到的逻辑深度。

在这个速食时代，人们的耐心已经被繁忙的工作和各种烦恼一点点消耗殆尽，广告人也不例外。客户的催逼，马不停蹄的提案，一次又一次的作品修改，让广告公司的每一位员工都忙得不可开交。广告这个本来就需要思考和灵感的职业，已经越来越屈从于广告主的权力意志和商业运作机制，变得毫无生气。一个角落，一杯咖啡，一本书，一个下午的时光，让思想和心灵翩翩起舞，这只不过是广告人为消费者勾勒出来的乌托邦想象而已，对于广告人自己则很难有这种愉悦的消遣。既需要更多广告技能又需要放松心情的广告人总是希望：在读一本策划书时（如果还能读一本策划书的话），能很快了解书中的要旨，或很快就能掌握书中的知识，或者很快就能把书中所说的方法运用到实际的广告策划工作中去。这就要求这本书首先是一本工具书，具有实用、好用、现用的特点。然而，大凡工具书都是枯燥、生硬的，所以一本好书还需要加一点佐料，符合广告人口味的佐料，这样才能让广告人喜欢。

这是一个模式制胜的策划时代。在广告学界和业界混迹了很长一段时间后，我觉得有必要对目前广告策划中存在的一些重要模式作一番整理，有必要去写一点真正符合广告人口味的东西。本书正是长期酝酿的结果。在酝酿期间，我细

心研究了很多著名4A广告公司的成功策划案例，发现绝大部分的策划方案都有一个共同点：在每个策划方案背后都有一个框架支持；或者在每一次分析背后都有一种理论模式支持。事实上，这对很多策划高手来说已不算是什么秘密了。很多金牌策划师在他们的策划方案中运用了一些策划模型，很多著名的广告公司或咨询机构，诸如奥美、电通、扬·罗必凯、智威汤逊、麦肯锡、罗兰贝格和波士顿品牌咨询公司等都在争相开发自己的分析工具和模式，它们希望借此获得市场中的领导地位和权威性。

本书是一本简易明了的工具书。在这个忙碌的时代，它不需要策划学习者投入很多时间（我倒是非常希望策划师们能随意地从书中搬来一两个模式放入自己的方案中去，为他们的策划书增添分量）进行学习。那些简明的模式和简要的介绍能够让策划者现学现用。可以说，本书总结归纳了众多成功策划案例中那些本质性的东西，提供了很多精心选择的流程模式和分析模式——我们也可以称之为模型或框架的东西。从产品的价值提炼，到广告环境分析，到消费者洞察，再到媒介策划等各个步骤，大量简要明晰的策划模式使得复杂的广告策划工作变得简单易行。我的初衷是：希望本书能对广大的策划工作者和学习者提供有意义的帮助，对他们策划能力的提升有所裨益。

赵立敏



目 录

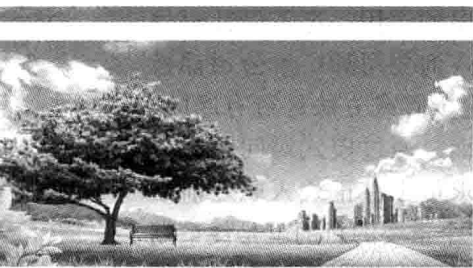
CONTENTS

前言

第一章 模式制胜的策划时代	1
第一节 广告策划模式是广告策划方案的骨架	2
第二节 策略模式的开发和储备——广告公司的核心竞争力	3
第三节 一些常见的广告策划流程模式	5
第四节 广告策划方案失败的原因	14
第五节 制订广告策划方案应注意的问题	17
思考题	20
第二章 广告策划的指导思想	21
第一节 记忆与传播原理	22
第二节 整合营销传播	26
第三节 广告传播模式	35
第四节 产品生命周期规律	44
思考题	46
第三章 核心价值的提炼	47
第一节 广告或品牌的核心价值	48
第二节 对 USP 的一个补充	55
第三节 广告定位	58
第四节 广告诉求	65
第五节 广告创意策略	71
思考题	84

第四章 前期分析：广告策划的数据和结论支持	85
第一节 广告目标的确认	86
第二节 广告策划的前提——广告调研	88
第三节 广告的市场环境分析	101
第四节 竞争对手分析	115
思考题	124
第五章 消费者洞察与沟通	125
第一节 一些常见的消费者分析模型	126
第二节 消费者的感知和决策过程洞察	131
第三节 消费者需求动机洞察及消费者聚类分析	135
第四节 征服消费者心理的具体步骤	143
第五节 几个与消费者相关的问题及消费者写真	146
第六节 广告与消费者心理趋势及偏向的关系	147
思考题	150
第六章 媒介投放策略	151
第一节 广告媒介作为广告投放平台的基础作用	152
第二节 媒介特性	155
第三节 媒介策划中的5W2H模式	159
第四节 媒介效果监测与评估	174
第五节 媒介排期	177
第六节 媒介策略诊断及改进	178
附录 王老吉与加多宝的媒介策略分析及启示	181
思考题	186
第七章 品牌策划	187
第一节 中国企业常见的十大品牌问题	188
第二节 品牌的意义	193
第三节 品牌战略分类及选择	194
第四节 品牌策划中常用的品牌理论	197

第五节	品牌策划中常用到的一些品牌概念	203
第六节	品牌策划步骤	210
思考题		214
第八章	广告策划中的 CI 系统及企业文化策划	215
第一节	CI 系统的构成	216
第二节	企业文化策划	223
思考题		228
第九章	广告效果的预测和评估	229
第一节	广告效果的特性	230
第二节	广告效果评估的理论模型	232
第三节	广告效果评估的方法	235
思考题		242
第十章	广告预算	243
第一节	广告预算的重要性	244
第二节	影响广告预算的三大因素	248
第三节	广告预算中存在的问题	249
第四节	广告预算的分类	251
第五节	广告预算和分配的方法	252
思考题		252
参考文献		253
后记		255



第一章 模式制胜的策划时代

要点提示：

- ◆ 模式对策划有重要的指导意义
- ◆ 著名 4A 广告公司如奥美、李奥贝纳、萨奇、智威汤逊、扬·罗必凯等独特的策划流程模式
- ◆ 对谁说——说什么——怎么说
- ◆ 我是谁——我为谁而存在——为什么要买我
- ◆ 分析价值——提供价值——宣传价值
- ◆ 基于“位置”的广告策划流程模式
- ◆ 5W 传播模式和 5W2H1E 广告策划模式
- ◆ 用数据和图表说话并结构化策划方案

第一节 广告策划模式是广告策划方案的骨架

在本书中,模式又可被称为模型或框架。在作策划时,模式至关重要,它是人们制订策划方案的骨架,起到谋篇布局、战略导向的作用。这不仅针对战略策划和营销策划,也针对广告推广策划。很多知名咨询公司和广告公司都极其看重模式,因为模式一方面能够指导策划者按照既定步骤或方法进行有序的、有逻辑的推论,增强策划的科学性和说服力;另一方面,通过模式对问题的分析将更为全面,无一遗漏。例如,麦肯锡咨询公司要求员工在正式入职之前必须熟读《麦肯锡方法》《金字塔原理》等书籍,其中一个重要的目的就是使策划人员通过学习在运用模式的能力方面打下坚实的理论基础。麦肯锡开发出的新模式,如逻辑树分析法、鱼骨图分析法和众多分析模型,实际是利用模式结构化策划人员的思维及策划方案。又如奥美、电通等知名广告公司,开发出各种消费者分析模型、媒介策略模型等,使得广告人员可依模式按部就班,逐步分析,策划因此变得有章可循。可以说,模式即范本,任何模式都是战略研究人员通过经验的积累和不断研究提炼出来的流程、框架或方法。模式作为规范化的结构体系,对战略、营销及广告策划的制定具有深刻的指导意义。作为广告策划人员,必须熟知各种模式,从而可以帮助提升自身的广告策划能力,提升广告策划的科学性。模式一般可以分为以下两种。

一、分析性模式

分析性模式主要帮助我们对问题展开深入分析。比如,在进行消费者分析时,如何洞察消费者的消费心理,应该分析哪些问题,我们就可以利用分析性模式展开深入分析。有些广告公司致力于对消费者的动机和欲求进行分类,他们基于马斯洛需要层次理论开发出很多新的欲望模式,策划者在针对具体项目进行消费者分析时,可以找到相对应的欲望类型和价值区间。

现代企业战略管理和营销策划为我们提供了很多模式,这不得不归功于那些致力于企业和市场研究的学者、战略大师或专门的研究机构,如波士顿咨询集团的BCG矩阵、波特的五力竞争模型、普拉哈拉德与哈默尔的核心竞争力、卡普兰与诺顿的平衡计分卡模型、彼得斯的7S模型、圣吉的学习型组织、乔治·叶的全球战略模型、皮尔西的利益相关者分析模型等。作为广告策划人员,可以从这些模式中获得裨益。利用这些模式进行战略分析、市场分析、竞争者分析、企业管理分析等,可以加深运用者的洞见,提升分析的精准性和规范性。不仅企业战略和营销策划为我们提供了分析模式,而且很多知名广告公司和品牌咨询机构也致力于分析模式的开发,如波士顿咨询集团开发出的品牌定位模

型、奥美广告公司开发出的 360 度品牌管家、电通广告公司开发出的媒体沟通策略工具克洛斯维奇 (CrossSwitch)、扬·罗必凯广告公司开发出的消费者研究工具 4Cs 等。有了这些模式, 广告策划变得有章可循、有据可依, 大大方便了广告策划人员。

二、流程性模式

流程性模式可以告诉我们广告策划的步骤及各种分析的步骤是什么, 这就如在写文章时, 我们首先要做的是谋篇布局, 打好架构。流程性模式是依据步骤进行的先后次序构成的一种模式形式。它的基本形式是 $A \rightarrow B \rightarrow C$, 由此发展下去可以是一个树形逻辑结构, 包含平行和递进两层关系。我们只需要按照模式所预定的步骤来进行, 就能保证广告策划的完整性和正确性。本书为广告策划提供了很多流程性模式, 它们可以让很多不知道从何处开始、朝何处前进、在何处终止的广告策划人看清楚策划的步骤和方向。事实上, 很多分析模式中包含了流程和步骤, 它们可以为广告策划人员针对某一问题应开展哪些分析步骤提供有用的指导。

本书将致力于为广大广告策划人员提供广告策划的各种流程模式和分析模式, 在整个广告策划的流程和步骤中, 我们可以依据本书给出的模式开展广告环境分析、产品分析、消费者沟通分析、广告诉求分析、媒介沟通分析等, 几乎广告策划的每一个步骤都会有一些流程模式和分析模式与之相配。

第二节 策略模式的开发和储备——广告公司的核心竞争力

纵观那些优秀的广告公司, 之所以能从众多同行中脱颖而出, 成为行业激烈竞争中的翘楚, 是因为他们拥有知识作为核心竞争力。按照哈默尔与普拉哈拉德的核心竞争力分析模式, 核心竞争力的来源主要有四种, 分别为基于核心技术、核心知识、核心资源和组织系统的核心竞争力。^①对于广告公司而言, 在上述四种核心竞争力形式中, 基于核心知识的竞争力一般是广告公司的最核心竞争力。我们发现, 那些成功的广告公司大都具有两个智识储备库: 一个是知识库; 另一个是数据库。这两个资源库是广告公司的智识宝藏, 是广告公司在竞争中取胜的秘密武器。图 1-1 显示了两个资源库的功能和作用。其中, 知识库的作用主要是储备关于广告、品牌和媒体的知识。这些知识可能包括: 怎样制定广告策略, 最新的媒介发展趋势是什么, 消费者有哪些新的消费趋向等。通过对广告的深入研究, 那些成功的广告公司积累起丰富的品牌知识、媒

^① 哈默尔, 普拉哈拉德. 公司的核心竞争力 [J]. 哈佛商业评论, 1990.

体知识和关于消费者的知识,并且他们还不断地吸收着其他研究机构或外围企业带来的新知识。这些关于广告的知识通过专业人员的整合化、系统化,通过一定的形式储存起来,成为广告公司永久的财富。这些储存知识的形式包括:广告公司自己的学术刊物,或专门分享知识的培训组织或研讨会,或专门的广告研究机构。正是这些部门或设施使得知识库内的知识能够被分享,能够在广告公司内部流动,为每一位员工所共享,这样每一位员工都将被知识库里面的财富武装起来。成功的广告公司的另外一个资源库便是数据库,这个数据库主要是由广告调研部门着手建立起来的,里面储存着各种市场环境数据、竞争对手数据、消费者数据和媒体投放数据等。一般这些数据会被制成专门的调研报告并加以发布,同时配以图表结构。广告公司拥有这个数据库便可以随时调取相关数据对广告结论和广告行为提供证据支持。例如,一个广告公司要制订广告策划方案时,它可以直接从数据库中调出相关数据展开市场分析,充实的数据支持无疑提升了方案的可靠性,也增强了广告公司的权威性。

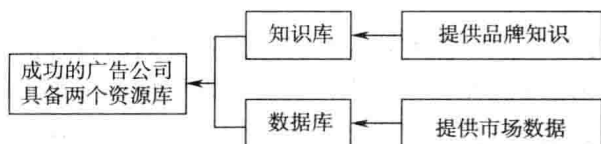


图 1-1 两个资源库的功能和作用

广告公司作为知识密集型、人才密集型、技术密集型产业,知识可以说是广告公司能否取胜的法宝。在广告知识体系的建立和储备中,广告分析模式或模式的开发受到特别重视。很多知名广告公司通过自己的研究院,又或与商学院或第三方研究机构合作开发出广告公司的专属策略分析模型,并利用这些模型或模式使广告客户信服。其中比较著名的有:奥美的 360 度品牌罗盘工具(强调在“品牌与消费者的每一个接触点”上实行传播管理)和九宫格(当一群人有很多个想法,需要寻求优先顺序时使用的工具)等;扬·罗必凯的 4Cs;智威汤逊的全方位品牌传播(Thompson Total Branding, TTB, 强调有效的沟通策略不仅要激发短期销售,更要有助于建立长期的品牌价值。而所有的沟通手段都要围绕一个一致的且能触动目标消费者的信息。此与奥美的 360 度品牌管家有相似之处);电通广告公司用于媒介沟通的克罗斯维奇(CrossSwitch, 是一种基于消费者心理和媒介接触特点的洞察)。又如,电通广告公司根据网络时代消费者生活形态的变化,提出 AISAS 模式(注意—兴趣—搜索—行动—分享),这是一种应对网络时代的消费者行为的全新分析模式。

其实,注重开发分析模型,不仅广告公司有此传统,一些知名的咨询公司、营销公司或企业的研究部门更是乐此不疲,如麦肯锡咨询公司和通用电气公司共同开发的麦肯锡矩阵(McKinsey Matrix),是对公司的战略事业单元进行业务组合分析的又一个优化管理模式,它又被称为GE矩阵、业务评估矩阵(Business Assessment Array)以及GE业务荧屏(GE Business Screen)。这些分析工具作为广告和咨询企业的核心知识储备,对于广告、营销乃至战略的规划设计都具有指导作用。为了建立起作为核心竞争力的知识体系,很多知名广告公司都有自己的研究院或研究机构,这些机构负责市场数据的统计和分析以及消费者行为的洞察,定期发布市场分析报告,并致力于各种策略分析模式的开发。正因为如此,这些广告公司大大提升了其在广告市场中的标杆性和权威性地位,为自身积累了最为宝贵的知识财富。

第三节 一些常见的广告策划流程模式

一、广告战略只是企业整体战略和营销战略中的一环

任何策划都必须依据一定的流程作为模式,只有按模式制订的方案才会更具科学性、规范性和逻辑性。一般来说,营销战略计划可以用MOST模式涵盖,即任务(Mission)、目标(Objectives)、战略(Stratgy)、战术(Tactics),如图1-2所示。

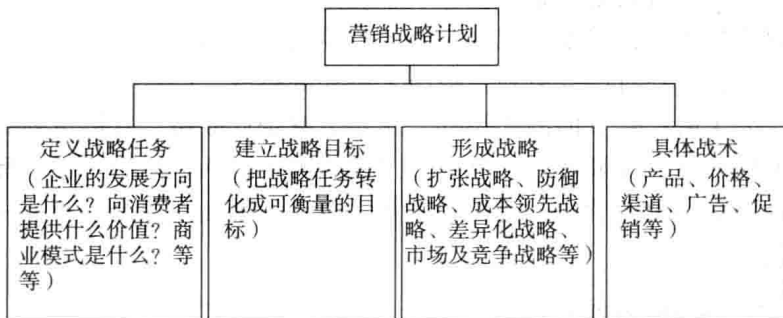


图 1-2 MOST 战略模式

另外,我们还可以从价值的角度把企业战略规划分为:选择价值——提供价值——宣传价值,依据此模式可以清晰地看出企业战略的思路图及各个商业环节的流程,基本上一个企业各个环节的运作都包含在这个战略模式之中,如图1-3所示。

广告战略只是整个企业战略及营销战略大体系中的一环,所以它的价值功

1.选择价值			2.提供价值					3.宣传价值		
了解消费者的需要	选择目标对象	确定价值组合	产品设计	采购/生产	销售	送货	定价	包装	广告	促销/公关

图 1-3 基于价值的战略模式

用也只是众多价值功用中的一部分。例如，我们认为奔驰汽车的 logo 很成功，但是这种成功可能只是建立在奔驰汽车高端品质和服务上的成功。过去“广告万能”的观念在今天复杂的商业体系和市场运作中显然早已过时，广告必须配合其他环节，广告战略也必须融入企业的总体性战略之中。很多广告公司为了招揽业务过于夸大广告功能，以此来吸引广告客户，这很容易对广告客户产生误导作用。其实一个企业或品牌的成功在很多时候是多个环节相互配合的结果，广告的成功只不过是建立在其他方面成功的基础之上（如建立在产品研发、生产、公关等基础上）的。而要想广告成功，企业在制定广告战略之时就不得不考虑其他方面的要素（包括研发、采购、生产、渠道等方面的要素）。今天的广告策划其实是一个大策划的概念，它早已跳出纯粹广告策划的狭隘模式，所以我们看到很多知名的广告策划既谈产品组合、价格组合，又谈渠道建设、公关活动，好像一个广告策划方案里包含了企业战略方案或营销方案。广告策划人要想把握好广告策划，就要先把握好企业总体战略及营销战略。从这个层面来讲，今天的广告策划对广告策划人提出了更多的挑战，广告策划人要做好广告策划，除了要了解广告方面的知识外，还要了解企业战略、营销策划等方面的知识，同时优秀的广告策划人一定是会“读心术”的人，是会生活、懂生活的人，他们能够洞察消费者内心隐秘的欲望，能够勾勒出一幅众生渴望的、美妙的生活方式。

二、广告策划的流程模式

（一）几个著名广告公司的策划流程

广告战略是广告创作的指导性方针，是为了达成广告任务和目标而制订的广告计划，它包括广告目标的确定、广告受众对象的界定、广告定位、广告的价值主张、广告调性、媒介投放策略及公关和促销建议等。广告策划其实是对广告战略的全面规划，为了使广告战略的制定有理有据、有章可循，我们不妨先看看几个 4A 广告公司的广告策划流程模式，如表 1-1 所示。

表 1-1 几个 4A 广告公司的广告策划流程模式

4A 广告公司	广告策划流程模式
奥美广告公司 (Ogilvy) —— 强调营销	1. 营销目标 2. 广告目标 3. 目标市场 4. 竞争范畴 (Competitive Frame) 5. 定位 6. 消费者承诺 (Consumer Promise) 7. 支持点 8. 调性 (Tone&manner)
李奥贝纳广告公司 (Leo Burnett Worldwide) —— 强调创意 (Big Idea)	1. 市场描绘 2. 品牌表现 3. 品牌与消费者之间的关系 4. 广告目标 5. 目标视听众 6. 消费者主张 7. 支持点 8. 调性
萨奇广告公司 (Saatchi & Saatchi) —— 强调单一概念 (Single-Minded)	第一阶段 (产品) 1. 产品形象 2. 市场概况 3. 竞争品牌分析 4. 竞争品牌广告分析 5. 产品过去所做的各种广告活动检讨 6. 限制条件 (来自客户和外在环境) 第二阶段 (创意) 1. 表现方式 2. 目标市场 3. 广告目的 4. 单一概念广告主张 5. 支持点 6. 特别限制 7. 塑造形象 第三阶段 (媒体) 1. 目标消费群 2. 建议用什么媒体 3. 预算 4. 调查资料 5. 营销目的 6. 广告目的

(续)

4A 广告公司	广告策划流程模式
智威汤逊广告公司 (J. Walter Thompson, JWT) —— 强调刺激与反应 (T 计划 - Target)	1. 广告必须强调的机会或问题是什么 2. 我们希望广告能使消费者产生哪些行动 3. 我们的目标对象是谁 4. 广告想要达到的主要目的是什么 5. 哪些资讯、特质能协助达到这个目的 6. 广告所要阐述的品牌形象是什么 7. 有哪些媒体和预算方面的考虑 8. 产品具有哪些利益点
扬·罗必凯广告公司 (Young & Rubicam) —— 主张有纪律的创意	1. 商品资料 2. 广告需要解决的难题 3. 确定广告目的 4. 目标对象 5. 主要竞争者 6. 对消费者的承诺 7. 支持点 8. 表现要求

以上为奥美、李奥贝纳、萨奇、智威汤逊等知名国际 4A 广告公司常用的策划流程模式，这些模式为广告策划提供了具体可行的步骤，是广告策划人思考广告战略及制订广告推广方案的有力工具。从上述策划模式可以看出，各个广告公司的侧重点不一样，有强调营销的，有强调产生好创意的，有强调有纪律的创意的，但是它们都基本抓住了广告策划中的一些最本质的东西，一个广告策划案要包括的步骤和内容基本上都被上述模式涵盖进去了。

(二) 其他的广告策划流程模式

有些广告公司把广告策划简化成如图 1-4 所示的三个步骤。“对谁说”是解决广告受众是谁的问题；“说什么”是根据受众的心理欲望及产品属性和利益点确定广告主张的问题；“怎么说”是确定广告创意表现及广告投放方式的问题。虽然这个广告策划模型十分简单，但它已涵盖了广告策划的中心内容。一个有效的广告策划方案基本上离不开这三个核心步骤。

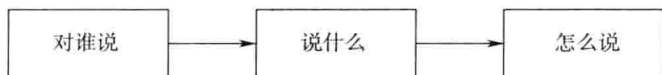


图 1-4 有些广告公司广告策划的三个核心步骤

还有一些公司把它们的广告策划简化成如图 1-5 所示的三个步骤。

在广告策划方案中，我们可以把“我是谁”这一问题分解为“我现在是

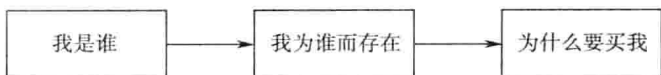


图 1-5 另一些广告公司广告策划的三个核心步骤

谁？”和“我期望自己是谁？”两个问题。这就需要我们进一步分析：我们现在提供的业务及品牌形象是什么？它们有什么特点？我们未来的业务及品牌形象及所处的位置应是什么？对此，我们还可以针对“我是谁？”这个问题进行品牌写真。“我为谁而存在”则意味着我们和目标消费者的关系是什么？“为什么要买我”则意味着我们能为消费者提供的价值是什么？

此外，我们还可以从价值的角度出发，将广告策划的流程分为：分析价值——提供价值——宣传价值。这个模式本来是用于企业战略制定的，但因为广告策划本身的目的就是为了提炼价值、宣传实现价值主张，所以它同样适用于广告策划。在广告策划中，“分析价值”意味着我们要对产品和消费进行分析，了解消费者的价值需求。“提供价值”意味着我们需要一个明确的价值主张，并通过对服务、产品的改进和提炼以实现这个主张。“宣传价值”则意味着我们要通过媒介投放、公关、包装设计、路演、环境氛围营造等方式实现价值的传播。

当广告业界在思考有特色的广告策划流程时，广告学界则在思考如何把广告策划的流程系统化、规范化和全面化，如我国改革开放后最早从事广告学教育的开拓者之一陈培爱教授在《广告策划原理与实务》一书中提出：一份完整的广告策划书应包括十部分内容^①：

- (1) 广告环境分析。
- (2) 广告目标确定。
- (3) 广告对象确定。
- (4) 广告传播区域界定。
- (5) 确定广告主题。
- (6) 确定广告创意。
- (7) 广告媒介选择。
- (8) 广告费用预算。
- (9) 决定广告实施策略。
- (10) 广告效果评估。

这十个步骤较为全面，相较于那些知名广告公司的策划流程模式而言，这个模式显得比较保险可靠。又如，有些学者把广告策划分为：广告环境分析、产品分析、竞争对手分析、消费者分析、广告创意与表现、媒介策划、广告效

^① 陈培爱. 广告策划原理与实务 [M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2007.