

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

广告 策 划
与策划书撰写

陈培爱

《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实现了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。到目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示;我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新的世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部1998年12月24日制定的《面向21世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才。”许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向21世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999年7月1日

目 录

广告策划书的编写程序与内容	(1)
厦华手机营销策划	(21)
科健系列手机重庆市场广告策划方案	(46)
易买电子商务网站——厦门大学推广策划	(65)
中国通旅游电子商务网站策划书	(77)
北京汉王公司拓展手写板市场广告策划方案	(86)
万利达“快乐宝贝”广告策划书	(94)
赛欧轿车市场推广暨广告宣传策划案	(106)
光明活性乳广告企划书	(138)
长富牛奶广告策划书	(151)
番仔牌系列方便面广告策划书	(165)
女儿红酒扩展国内市场广告策划书	(196)
艾兰得 Vc 含片广告营销策划书	(215)
板蓝根含片媒体投放案	(227)
奥妮黑芝麻洗发露厦门市场导入建议书	(243)
纸形屋广告策划书	(257)
后记	(267)

广告策划书的编写程序与内容

第一部分 广告策划作业流程

所谓广告策划作业流程,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、有计划地使广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等逐渐明晰和完善,最终形成可供操作的策划方案的过程。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等五个步骤。

一、客户信息阶段

在与客户接触后,与客户充分沟通,详尽地了解和研究客户信息,是本阶段的主要任务:

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. 与客户进行洽商谈判。签订策划合同,了解客户对双方合作的要求和所需实现的目的和意图。
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

在本阶段,项目负责人开始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. 做好制定本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,并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,开始发起委托专业调查公司进行相关的专项调查,包括:

(1)确定市场调查的目标、范围、对象、方法,拟定市场调查计划;

(2)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;

(3)实施市场调查项目;

(4)分析、整理市场调查的结果;

(5)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所接收到的信息,就项目的广告推进进行策略性的探讨研究。具体内容和步骤包括:

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:行业的趋势及企业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分析；
- (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。

在完成上述阶段的策略研讨以后,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,以便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。本阶段中,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,达到包括 CF(电视广告)脚本、报纸、海报、POP(现场促销广告)、促销品等一系列广告品的完成。

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对本创意表现成果进行评议,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

广告的执行作业是指广告公司在完成广告的创意表现后,根据创意表现效果,进行制作、发布的过程。

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)需委托制作、发布项目的全部费用确认;

(2)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)确认;

(3)需委托制作、发布项目的交货期限及发布时限确认;

(4)双方的责、权、利明晰;

(5)合同签字确认。

3. 发包或委托

由于专业分工资源的限制,客户委托给广告公司的制作及发布项目并非广告公司能一手完成,所以需借助下游的专业公司来完成(如市场调查、CF片制作、印刷等)。所以必须由广告公司进行再发包,由代理公司与专业公司签订合同,最后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

广告策划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。它包括广告目标、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,只有对这些问题进行事先周密的、具体的策划,才能保证广告活动有条不紊地顺利实施。

一、广告环境分析

广告策划在很大程度上受到广告发布地的各种环境因素的影响。由于市场的变化令人难以预料,若不在广告策略制定之前对此作出正确判断,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。对上述资料的调研分析,可以影响广告策划的准确性。对广告策划产生影响的资料主要有两大类:

(一)企业内部资料

1. 产品资料

通过产品调查,应着重掌握产品的特点和优势,并从中挖掘产品宣传的素材。产品因素对广告策划能产生影响的有以下三个方

面：

(1)产品定位,即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?这是一个关键问题。产品定位就是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。对一些产销历史较长的产品,还应当了解该产品更新和发展的历史状况,并知道该产品在同类产品中所占的位置。产品的个性不同,广告定位也会不同,并影响到广告主题的选择。

(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地延伸开来。

除了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

企业社会上的形象和信誉直接影响到本企业产品的声誉和销量,这就是“品牌效应”在消费者心目中的价值。在广告策划中应注意了解企业的历史和规模,企业先进的设备和技术,企业的质量优势、经营实力、市场占有率及发展规划等方面的情况。这些资料的掌握有助于策划者去发现广告诉求的重点,开拓广告创意的新思路。

3. 销售渠道

企业的销售渠道包括各种流通环节和流通机构的状况。广告活动应当调查各类中间商,如代理商、批发商、零售商的情况,并对各地区市场零售网点进行分析,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和宣传

效果的评估,调查广告公司的选择和策划代理能力,以及广告计划、广告费用和广告效果等。无论企业过去的广告活动是成功还是失败,都要从中总结经验或吸取教训,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。如政府对某项活动的提倡或产业结构调整,都将使相关商品的供求关系发生变化,并直接影响到广告的计划 and 策略。政策法规还会对广告的内容和传播方式形成某些限制。

(2)人口构成的影响。不同性别、收入、年龄、文化、职业的人口构成,影响到某一地区的商品的供应和购买特点,对于确定广告主题和诉求方向有着重要作用。

(3)民情风俗的影响。由于各地的社会风尚、生活方式不同,对广告在接受心理带来一定的影响。

对上述外部环境的了解,有助于在广告策划和设计中更好地适应各种环境条件,提高广告的宣传效果。

2. 市场资料

研究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,找出产品最佳的销售时机。广告策划要适时把握这种机遇,才能有的放矢地发挥广告的作用。

3. 消费者资料

要在市场细分的前提下,对消费者群体进行解剖,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。通过对消费者的调查,了解和把握消费者的消费心理、消费需求和消费动机,从而确定广告对象。只有了解广告对象是谁,才能确定广告

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,否则就难以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,并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。

通过以上综合分析,得出竞争对手的总体实力状况,这样才能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,这三者的关系是既有联系又有区别。如营销目标是扩大商品对市场的占有率和销售额,从而使企业赢得利润,推动企业目标得以实现。而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,为实现营销目标进而实现企业目标服务。

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,通过上述不同目标的实施,使广告达到传播某种信息、让人了解产品或观念、促进产品销售、树立某种良好的形象等目的。在制定广告目标时,应尽可能具体,制定出具体的指标和要求,并要注意广告目标的可行性和可控性。

三、广告对象确定

在策划广告活动时,要把最可能的目标消费者找出来,才能确定广告活动的其他步骤。由于每种产品都面对着众多的消费者,

而任何一个广告都不可能打动所有的人,必须找准具有共同消费需求的人群。

概括地说,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,对其中有可能的购买群体进行分析,找出他们的购买习惯、购买动机、爱好及行为等,从而把握某类消费群体的消费态度。再次,突出对消费者关心点的把握,摸准消费者的心理,才能有效地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。对传播区域的确定要根据广告战略进行周密筹划,在原则上要突出重点区域,采取分阶段分区域策略或层层滚动推进策略等,这些都要与企业营销策略相配合。

五、确定广告主题

广告主题是广告所要表达的重点和中心思想,如何选择主题是广告策略的重要表现。广告主题的确,受到产品定位的制约,并要依据产品本身的特点,尤其是比较其他同类产品的特异之处和消费者的需求特性和使用特性而制定。广告主题作为信息的焦点,在一个广告中不能有太多的诉求主题,而应根据不同情况进行筛选。