

# 广告文案与策划

# 目录

- |   |         |    |      |
|---|---------|----|------|
| 1 | 广告概论    | 6  | 广告创意 |
| 2 | 广告起源与发展 | 7  | 广告文案 |
| 3 | 广告传播    | 8  | 广告调查 |
| 4 | 广告媒体    | 9  | 广告预算 |
| 5 | 广告策划    | 10 | 广告提案 |

# 第五单元

## 广告策划

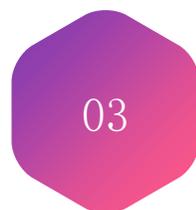
---



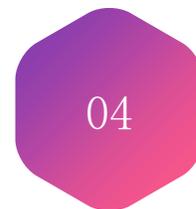
广告策划概述



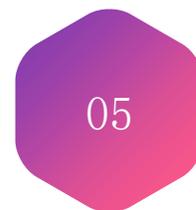
广告策划的程序与观念



广告策划的内容



广告预算



广告策划书的撰写

## 第一节 广告策划概述

### 一、广告策划的内涵

运筹帷幄之中，决胜于千里之外。

——司马迁《史记·高祖本纪》

#### (一) 策划的含义

广告策划被提出来成为广告活动的重要环节，是最近几十年的事情，但是策划的思想有着悠久的历史。

策划无论作为一种哲学思想，还是作为社会实践活动，都有很长的历史。在我国古代，“策划”与“策画”通用，主要用于战争和政治斗争的哲学思想和实践，一般含有谋划、谋略、运筹、计划的含义。现代汉语中，“策划”一般被解释为“计划、打算”“策略、筹划”，广泛应用于社会各方面，主要应用于经济和商业活动。

在我国港台地区，商业活动中的策划一般被称为“企划”，应该是从日语“企画”转化而来。

## (二) 广告策划的含义

在我国早期相当长时间的策划实践中，“策划”被狭隘地理解为“出点子”。

广告策划的定义，不同的专家、学者、资深人士都有许许多多的看法，应该说，还没有公认的定义。

### 广告策划必然的规律性有：

- ① 策划之前，必须进行广告市场环境的分析；
- ② 策划的基础是广告主现有的产品、品牌、营销要素等资源；
- ③ 策划的目的是达成广告传播的目标；
- ④ 策划的过程是通过制定广告战略/策略，并在广告创意和媒介投放中执行这些战略/策略，通过效果的评估调整和检验策略；
- ⑤ 广告策划既是一个战略性思考的创造性过程，也是一个思维缜密、逻辑合理、步骤有序的计划过程。

在业务实践中，广告策划有广义和狭义之分。广义的广告策划一般称为整体广告策划、广告传播全案等。狭义的广告策划一般称为单项广告策划。无论是广义还是狭义的广告策划，都需要进行广告市场环境的分析，广告战略/策略的创造性思考、创意表现和媒介投放的计划，都是复杂、系统、科学的创造性思维活动。

### **(三) 广告策划与营销策划**

**广告既是营销传播工具的重要类别，也是达成最终营销目标的有力手段。**

- 1. 目标的差异与联系**
- 2. 内容的差异与联系**
- 3. 战略执行工具的差异与联系**
- 4. 广告策划与营销传播策划逐渐融合**

### **二、广告策划的特点**

- (一) 目的性**
- (二) 全局性**
- (三) 前瞻性**
- (四) 谋略性**
- (五) 操作性**
- (六) 动态性**

## 第二节 广告策划的程序与观念

### 一、广告策划的一般程序

广告公司从接受广告主的业务委托（签订广告业务合同）或者广告主的业务意向邀约（广告业务比稿）开始，广告策划项目就开始运转，广告策划的作业流程由此开始。

#### （一）成立广告策划小组

项目小组一般包括项目总监、策划总监、创意总监、AE、策略人员、设计人员、文案人员，同时共享公司的市场调查人员、媒介人员和公共关系人员。

#### （二）召开客户说明会

其内容主要包括行销及广告的背景，企业、产品、品牌、竞争对手、市场等相关资料情报。

#### （三）项目说明会：工作内容与时间安排

#### （四）创作研讨

#### （五）编写广告策划书并内部提案

#### （六）广告策略提案

#### （七）广告创意表现

#### （八）广告执行和效果分析

## 二、广告策划的基本观念

### （一）以受众为导向的策划观念

以受众为导向的策划观念，也就是以顾客为导向的策划观念。广告传播活动中，要细致分析顾客的需求特征，建立符合受众需求的产品定位和品牌形象。广告传播的主题、策略，都要围绕消费者的消费心态和消费决策方式和动机来开展。

### （二）调查分析是广告策划的基础

实际上，调查分析包括3个相互关联承接的过程：调查、分析、建议。

### （三）整合运用各种传播媒介

一方面，人们的生活节奏不断加快，导致了媒体接触时间的碎片化；

另一方面，移动网络媒体的发展推动了媒体的便携性；再加上人人创造媒体内容的媒体生态，人们的媒介需求差异得到极大满足，媒介接触变得多元化。这些变化使单个媒体到达多数消费者变得困难。

### （四）协同多种营销传播工具

广告传播是营销传播工具中的一种，广告传播要想高效地发挥营销推动的作用，就需要和其他营销传播工具协同推进。主要协同的营销传播工具有公共关系活动、营业推广活动等。

### （五）创新，但要遵循社会伦理

就像自由，并非没有任何制约——法律是自由的约束；

创新，也并非不受任何限制——社会伦理仍要尊重。

广告传播活动中，广告创意表现为了给受众留下深刻印象，广告创意需要强调思维创新。

### 第三节 广告策划的内容

广告策划是一项系统性、整合性、创造性的思维活动。

要理解广告策划的工作内容，首先需要跳出广告策划本身，用宏观和全局性的视角来看广告策划：广告策划工作的本质，广告策划在完整广告运动中的位置。

从广告传播活动的工作程序来讲，广告策划是广告运动中的核心环节，起着承上启下的作用，具有影响全面工作的战略性意义。广告运动一般包括5个环节：调查分析、广告策划、创意表现、媒介发布、效果评估。

## **一、广告环境分析**

### **(一) 行业环境分析**

**行业环境分析是对宏观的营销环境进行分析总结。**

**营销的宏观环境主要包括经济环境、人口环境、政治法律环境、自然科技环境、社会文化环境。**

## **(二) 产品分析**

**产品效用是满足消费者使用价值的基础。一切品牌和营销都建立在产品这个基础之上。产品的特征决定了消费者群的特征，所以必须重视产品分析。**

**产品分析的主要内容包括产品效用分析、产品的优势与劣势、产品包装与形象、产品生命周期等。产品效用的分析是整个产品分析的重点。**

### **(三) 消费者分析**

**目标消费者群分析包括目标消费者群描述和消费心理洞察。目标消费者群描述包括两个方面：人口与地理细分特征，个体消费心理特征。**

**消费心理洞察是对消费者的消费决策过程进行分析。**

**消费决策过程包括产生需求、信息搜集、购买决策、购买实施、购买后评价。**

**消费决策过程，可以为影响消费者认知、情感、行为提供过程切入点，可以帮助理解“决策暗箱”中的心理机制。**

#### **(四) 竞争性分析**

**产品的竞争者，理论上来说很广泛，包括愿望的竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者。**

**竞争性分析可以从两个方面切入：**

**一方面是行业层面的竞争环境，包括行业机会和行业面临的威胁；**

**另一方面是企业自身与其他竞争对手的比较层面，包括企业自身在比较中的优势、劣势。**

**竞争性分析可以使用SWOT分析工具。**

### **(五) 分析总结与策略指引**

**分析总结和策略指引，既可以在每项分析内容之后，在该项分析的结尾进行总结报告，也可以在所有分析内容都结束分析后，综合所有情资，做总括性的分析总结和策略指引。**

**当然，也可以把两种形式结合起来。**

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/567001106060006142>