

广告理论与策划

(第二版)

TSINGHUA

UNIVERSITY PRESS

清华大学出版社



第十六章 广告策划书

16.1 广告策划书概述

16.2 广告策划书的基本构成

16.3 编写广告策划书的技巧及应注意的事项

复习思考题

第一节 广告策划书概述

一、广告策划书的概念

广告策划书是由广告策划者根据广告策划的结果撰写、提供给广告客户审核、认可、为广告活动提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。

二、广告策划书的作用

- 1. 在广告公司内部，广告策划书的撰写标志着广告策划运作的结束，撰写广告策划书是为了将广告策划运作的内容和结果整理成正规的提案提供给广告客户。
- 2. 广告客户可以通过策划书了解广告公司策划运作的结果，检查广告公司的策划工作，并根据广告策划书判定广告公司对广告策略和广告计划的决策是否符合自己的要求。
- 3. 对于整个广告活动，经过客户认可的广告策划书是广告策略和计划的唯一依据。

第二节 广告策划书的基本构成

完整的《广告策划书》的框架一般包括如下内容：

1. 封面；
2. 广告策划小组名单；
3. 目录；
4. 前言；
5. 市场分析；
6. 产品分析；
7. 销售分析；
8. 企业经营目标；
9. 企业市场战略；
10. 阻碍分析；
11. 公关战略；
12. 广告战略；
13. 媒介战略；
14. 广告预算及分配；
15. 广告统一设计；
16. 广告效果预测。

当然，在实际撰写广告策划书时，广告策划书可能因撰写者个性或个案的不同而有所不同，上述十三个部分可有增减或合并分列，如可增加公关计划、广告建议等部分，也可将最后部分改为结束语或结论，根据具体情况而定，但内容大体如此。

■ 一、封面

- 封面：一份完整的广告策划书文本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面，以给阅读者良好的第一印象。

■ 二、广告策划小组名单

- 广告策划小组名单：在策划文本中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示一种对策划结果负责的态度。

■ 三、目录

- 目录：在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

■ 四、前言

- 前言部分应简明概要地说明广告活动的时限、任务和目标，必要时还应说明广告主的营销战略。
- **【案例16-1】**移动梦网广告策划——前言

五、市场分析

- 市场分析主要包括三个方面的内容：① 背景资料：与被策划企业的产品有关的市场情况；② 目前同类产品情况：目前国内市场中进口、国产的同类产品的几种主要牌号；这几种主要牌号的知名度与美誉度；③ 同类产品的竞争状况：可分为国内市场与国际市场分析。

【案例16-2】娃哈哈桶装水广告策划

- 一、娃哈哈桶装水市场优势及劣势分析
- （一）市场优势分析
- 娃哈哈可说是众所周知，在众多的品牌中，它一直深受消费者的喜爱。特别是3月15日，中央电视台关于"消费者权益日"专题栏目曝光了桶装水的黑幕——有一些企业不符合国家的生产标准、卫生标准私自生产桶装水。这给那些热忠于桶装水的消费敲响了警钟。这以来，消费者对那些比较陌生的品牌定会很警惕，唯有可靠的就是"娃哈哈"和"农夫山泉"了。也就是说，消费者会有更多的机率去选择"娃哈哈"，"娃哈哈"的潜在市场在日益扩大。
- （二）市场劣势分析
- 娃哈哈桶装水意味着进入新市场，花费的成本比较大，一时难以获取满意的利润。而且娃哈哈桶装水的售价高于一般的桶装水，可能不能马上赢得竞争者的顾客。

■ 二、娃哈哈桶装水市场机会与市场威胁

■ （一）市场机会

■ 娃哈哈应该充分把握的发展机会主要有：不断扩大的市场规模；国家和各级政府的高度重视和支持；已经拥有的资源（如资金、人员、技术、设备）配置实力；正在加强的市场观念及对市场的适应性与协调性；对国内目标的更好接近与把握（如提供更符合国内市场消费习惯的产品）；已经拥有的规模效益。

■ （二）市场威胁

■ 从娃哈哈桶装水市场的优势中，我们可以看到与"娃哈哈"相抗衡的"农夫山泉"，也是一个硬制的品牌，热忠于它的消费者也很多。可想而知，"农夫山泉"也会乘机采取措施，来扩大自己的市场。

六、产品分析

- 市场分析是指被策划产品有哪些优越性及其不利因素，可分为：①产品特点：具体分析产品的工艺、成分、用途、性能、生命周期等状况；②产品优劣比较：同国内及进口的同类产品进行比较。

【案例16-3】龙架生态办公（旅游） 别墅——产品分析

- **A、产品类型：**
- 办公别墅是一种升级型且具有填补市场空白功能的产品，其建筑形态是别墅，而实用功能是商务办公。
- **B、产品差异化分析：**
- 产业别墅既需要体现居住型别墅高贵、人性化、园林化的优点，同时又须具备比传统写字楼更高档次的商务配套。
- ●传统写字楼的缺点：
 - a. 长时间等电梯，公共交通不好，影响工作效率；

- b、办公室不自然通风，自然采光差，造成资源浪费，不利于身体健康；
- c、有效层高低，造成空间狭小拥挤的感觉；
- d、员工没有休息间或休息间条件差；
- e、停车位秩序差；
- d、办公区附近很少有令人赏心悦目的景观；
- f、工作空间死板、缺乏活力，缺少人与自然的对话、缺少人性化、缺少人本关怀，直接影响工作者的热情、遏止人的创造欲望和创新精神。

- ●办公别墅的优点：
- a、优秀的园区生态氛围；
- b、建筑风格独具个性；
- c、有良好的自然通风和光照，有自由、富有变化的、灵活个性的生活空间；
- d、更完善的商务办公硬件配套和软件配套；
- e、更舒适高档的休闲会谈场所；
- f、体现的是一种非常尊贵与人性化的高级办公状态，能更大程度的激发人的创新精神和创造欲望。
- **C、产品特性：**
- 1、建筑形态：独体别墅、联体别墅（2-3层）

- 2、建筑环境：高绿化、园林式、生态化。
- 3、建筑风格：风格多样、高端、张扬个性、唯美、风格多样。
- 4、建筑使用率：建筑使用率很高。
- 5、使用面积单价：同等销售单价下，使用面积单价低。
- 6、内部空间：宽敞、立体感强，灵活、自由、随意。
- 7、自然通风采光：优良。
- 8、办公环境：幽雅、舒适、文明、个性突显。
- 9、商务配套：更先进的商务设施、高雅的商务氛围。
- 10、停车位：每栋楼有独立停车位、园区内有公共停车场。
- 11、入驻感受：尊贵的、自由的、人性的、有创造欲。

七、广告对象或广告诉求

- 撰写时主要根据产品定位和市场研究测算出广告对象有多少人、多少户。根据人口研究结果，列出有关人口的分析数据，如年龄、性别、收入、文化程度、职业、家庭结构等概述潜在消费者的需求特征和心理特征、生活方式和消费方式等。根据产品分析的结果，说明广告产品自身所具备的特点和优点。再根据市场分析的情况，把广告产品与市场中各种同类商品进行比较，并指出消费者的爱好和偏向。如果有可能，也可提出广告产品的改进或开发建议。

【案例16-4】 房地产广告的诉求点

- “所要提供的商品和服务的信息”是任何一则广告所必不可少的内容，具体产品的内容表达，总有它的主题，而这个所要表达的内容主题，便是我们通常所说的广告诉求点。
- 1. 广告诉求点实质上是产品的比较强项
- 现代商品社会的竞争日趋激烈，同一个产品可能存在着成千上万个竞争对手，房地产市场同样也不例外。这种情况的蔓延结果，便是现在几乎没有一则房地产广告是仅仅要告诉客户“我是什么”，而是更侧重于表现“我为什么更值得你选择”。事实证明，广告制作也只有这样，客户才能被你吸引，进一步咨询洽谈才可能进行，最终的消费行为才可能产生。

- 2. 最强的诉求点应该与客户的需求一致
- 房地产的构成因素成百上千，每个人都可能对某个方面的情况特别关注，但大家对一些最根本因素的看法则基本上是一致的，例如地点、价格和户型。同时，因为广告总是面对主流客源的，所以这些共同点便成了广告诉求的主要方向。
- 最有效的诉求点是客户最关切的地方，同时又是自身产品的比较强项，才能有效吸引顾客，提高广告效果，起到促进销售的作用。
- **【案例16-5】** 蒙牛早餐奶广告策划——广告对象或广告诉求
- **【案例16-6】** 别克君威广告策划方案——消费者分析部分

八、企业和竞争对手的竞争状况分析

- 这一部分包括：① 企业在竞争中的地位：市场占有率、消费者认知、企业自身的资源和目标；② 企业的竞争对手：主要的竞争对手是谁？竞争对手的基本情况、竞争对手的优势与劣势、竞争对手的策略；③ 企业与竞争对手的比较：机会与威胁、优势与劣势、主要问题点。

- **【案例16-7】**中国移动通信企业形象广告策划书——竞争分析

【案例16-8】康师傅广告策划书——竞争对手分析

- 根据对其他品牌的调查我们得知，学生选择白象方便面的原因是因为它最便宜，选择好劲道和福满多的原因是这两种面价格定位在中低档，那相对与因为价格便宜而选择以上这几款方便面的情况，那基本都把价位定格在中高档的统一，今麦郎，康师傅这几个品牌竞争是相当激烈的，康师傅吸引学生群体的特点就是面筋斗，滑溜，味香，品牌大，包装好看，价格适中。且康师傅推出各种口味的方便面时做了很全面的市场调查和分析，调查后知道，中国人最喜欢的面条口味是牛肉味，第二、第三是排骨和鸡肉口味，第四才是海鲜口味。确定牛肉味后，经过不断改进，请上万人试吃，才终于生产出适合大众口味的产品。所以康师傅的红烧牛肉面是跟所有品牌比较都是无敌的。再看统一和今麦郎，它们面和料也很具特色，销售紧跟我们之后。那么，我们的最大特色在什么地方呢？而我们又怎么让这些强化特点促进康师傅的销售呢？

九、销售分析

- 销售是市场营销的重要组成部分，透彻地了解同类产品的销售状况、将为促销工作提供重要的依据。销售状况分析有下列内容：①地域分析：同类产品销售的地域分布与地点；②竞争对手销售状况：分析主要竞争对手的销售的手法与策略；③优劣比较：通过分析比较，找好本策划产品最有利的销售网络与重点地区。

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/847135040140010005>