

# 《广告策划》实践指导书

淮阴师范学院传媒学院

2014年7月

# 目 录

## 1 市场营销职能机构（广告部）设置与管理方案

### 1.1 广告部岗位设置

### 1.2 广告部经理岗位职责

### 1.3 广告部绩效指标

### 1.4 广告宣传管理制度

## 2 广告精细化管理

### 2.1. 广告策划流程

### 2.2 营销广告方案

#### 2.2.1 广告计划书编制方案

#### 2.2.2 楼盘项目广告策划书

#### 2.2.3 学习机广告策划书

#### 2.2.4 蒸馏水广告策划书

#### 2.2.5 感冒药广告策划书

#### 2.2.6 香水产品广告策划书

## 3 经典广告策划案例

# 1 广告部设置与管理方案

## 1.1 广告部岗位设置

部门	广告部	部门负责人	广告部经理	直属领导	营销总监
部门岗位设置					部门编制
<pre> graph TD     Manager[广告部经理] --- MRSM[市场调研主管]     Manager --- MediaSM[媒介主管]     Manager --- CreativeSM[创意制作主管]     Manager --- PlanningSM[广告策划主管]     MRSM --- MRSP[市场调研专员]     MediaSM --- MediaPS[媒介购买专员]     MediaSM --- MediaPL[媒介策划专员]     CreativeSM --- Art[美术]     CreativeSM --- AdPS[广告制作专员]     CreativeSM ---平面设计[平面设计专员]     PlanningSM --- PlanningSP[广告策划专员]                     </pre>					经理级 人
					主管级 人
					专员级 人
职责	1. 负责整体广告策划方案的制定与执行工作				
	2. 负责广告创意的设计与实施				
	3. 负责广告媒介的策划、选择与购买等工作				
	4. 负责广告的市场调研工作				
	5. 负责各类广告文案的编写工作				
权力	1. 有广告策划方案的审核权				
	2. 有广告创意制作的审核权				
	3. 有媒介策划与购买的审核权				
	4. 有对部门员工的考核权				
	5. 有部门内部员工聘任、解聘的建议权				
相关说明					
编制人员		审核人员		批准人员	
编制日期		审核日期		批准日期	

## 1.2 广告部经理岗位职责

	基 本 要 求	相 关 说 明
任 职 资 格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 学历 大学本科以上，具有广告管理、公共关系、市场营销等专业知识</li> <li>2. 专业经验 三年以上广告管理工作经验</li> <li>3. 个人能力要求 沟通能力、协调能力、创新能力等</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 认同公司企业文化，忠诚度高</li> <li>2. 了解不同类型的客户及本行业的发展状况</li> <li>3. 注重内部管理</li> <li>4. 有学习意识和团队意识</li> </ol>
职 责 内 容	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 根据公司总体战略，制定广告部各阶段工作计划，并组织实施</li> <li>2. 负责组织企业广告宣传计划的制定及审核工作</li> <li>3. 负责组织广告创意设计与实施过程管理工作</li> <li>4. 负责组织广告的市场调研，并审核调研报告</li> <li>5. 负责组织广告媒介的策划、选择与购买等工作</li> <li>6. 根据企业实际需要，负责组织整体广告策划方案的起草并审核</li> <li>7. 负责广告预算的编制及广告预算控制工作</li> <li>8. 负责部门内部员工管理工作</li> <li>9. 完成上级领导临时交办的工作</li> </ol>	
考 核 指 引	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 考核频率 季度考核</li> <li>2. 考核主体 营销总监、人力资源部</li> <li>3. 关键业绩指标 广告宣传计划完成率、广告费用预算达成率、相关部门广告效果满意度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 考核结果作为薪酬发放依据</li> <li>2. 考核结论作为培训实施及职位晋升的参考</li> <li>3. 考核得分低于××分者，将受到口头警告处分</li> </ol>
	考 核 说 明	结 果 应 用

### 1.3 广告部绩效指标

指标类别	考核指标	考核周期	指标定义/公式	数据来源
定量指标	1. 广告宣传计划按时完成率	季/年	$\frac{\text{按时完成的广告项目数}}{\text{广告项目总数}} \times 100\%$	广告部
	2. 广告策划方案一次性通过率	季/年	$\frac{\text{一次性通过的广告方案数}}{\text{制作的广告方案总数}} \times 100\%$	广告部
	3. 广告投放有效率	季/年	$\frac{\text{广告费用增长率}}{\text{销售收入增长率}} \times 100\%$	广告部
	4. 千人广告成本	季/年	$\frac{\text{一期广告成本}}{\text{该期广告受众规模}} \times 100\%$	广告部
	5. 广告费用控制	年度	$\frac{\text{广告费用实际开支额}}{\text{广告费用预算额}} \times 100\%$	财务部
	6. 广告效果评估报告提交及时率	季/年	$\frac{\text{报告提交及时数}}{\text{提交报告的总数}} \times 100\%$	广告部
	7. 广告创意按时完成率	季/年	$\frac{\text{广告创意方案按时完成数}}{\text{广告创意方案应完成总数}} \times 100\%$	广告部
定性指标	1. 广告成功度	月/季/年	广告的创意度、偏好度、促购度、理解度、印象度等受众综合满意程度	广告部、专业调查机构
	2. 广告认知度	月/季/年	受众对广告和广告产品的认知程度	广告部
	3. 广告文案归档及时	月/季/年	广告文案归档及时、完整	广告部
	4. 广告效果满意程度	季/年	主管领导对广告效果的满意度评价	广告部

## 1.4 广告宣传管理制度

文案 名称	广告宣传管理制度			受控状态	
				编 号	
执行部门		监督部门		考证部门	
<p><b>第 1 章 总则</b></p> <p><b>第 1 条 目的</b> 为使本公司的广告宣传工作能够顺利进行，广告宣传效果达到最大化，特制定本制度。</p> <p><b>第 2 条 基本原则</b></p> <p>(1) 战略性原则 善于创造和把握广告机会，分析机会存在的依据、特征，确定把握机会的线索和行为规范，寻找和创造新的经营机会和经营领域。</p> <p>(2) 创新性原则 有效配置企业现有资源，不断完善广告宣传方案。</p> <p>(3) 应变性原则 广告宣传要重视人的主观能动性和自动适应性，根据市场环境和企业现有状况，灵活地调整广告宣传活动。</p> <p><b>第 2 章 宣传计划实施</b></p> <p><b>第 3 条 宣传工作计划的制定</b></p> <p>(1) 广告宣传计划的制定工作由广告主管负责。</p> <p>(2) 在制定广告宣传计划的过程中，必须听取各相关部门的意见。</p> <p>(3) 计划方案在实施之前，必须再次送交各有关部门征求意见与建议。</p> <p><b>第 4 条</b> 广告宣传分定期和不定期两种，但都必须在广告预算范围内进行。同时，实施广告宣传之前应听取广告业务机构的意见，并根据业务情况委托广告业务机构实施。</p> <p><b>第 5 条</b> 广告宣传用品与广告宣传形式。在制作广告宣传用品时，必须选择最佳的合作对象和宣传用品。在广告宣传过程中，应注意选择效果明显的广告宣传形式，包括奖品交换方法、提供旅游等。</p> <p><b>第 3 章 宣传工作内容</b></p> <p><b>第 6 条</b> 起草广告宣传方案。</p> <p><b>第 7 条</b> 制作各种广告张贴宣传画。</p> <p><b>第 8 条</b> 与广告企业进行交涉，联系广告制作业务。</p> <p><b>第 9 条</b> 对广告效果进行测定与检验。</p> <p><b>第 10 条</b> 开展市场调查。</p> <p><b>第 11 条</b> 向企业内部征集广告创意，并对各种创意进行评价和选择。</p> <p><b>第 12 条</b> 各种用于有奖销售、展示会、庆典的纪念品、赠品和礼品的设计、制作、购买。</p> <p><b>第 13 条</b> 为销售部门的业务工作提供帮助，协助销售部门开展销售工作。</p> <p><b>第 4 章 宣传工作流程</b></p> <p><b>第 14 条</b> 广告宣传主题的界定</p>					

- (1) 列举广告宣传问题。
- (2) 确定广告宣传目标。
- (3) 界定广告宣传主题。

#### 第 15 条 广告宣传资料的收集与分析

- (1) 现有资料收集。
- (2) 市场状况调查。
- (3) 资料审核。
- (4) 资料分析。

#### 第 16 条 广告创意的产生

- (1) 选择创意方法。
- (2) 制定广告创意方案。

#### 第 17 条 广告宣传方案的可行性选择

- (1) 选择标准衡量。
- (2) 对比评估广告宣传方案。
- (3) 确定最终宣传方案。

### 第 5 章 宣传媒体选择

#### 第 18 条 媒体选择原则

(1) 目标原则。必须认真分析各种媒体的特点，根据其各自的长短，灵活、协调地组合，扬长避短，尽最大可能使广告媒体的目标对象与产品的目标对象保持一致。

(2) 协调原则。广告媒体的选择要与广告产品的特性、消费者的特性、广告信息的特性以及外部环境协调一致，既要站在一定的高度综观全局，又要立足现实市场认清各种情况，把握微观，正确处理广告媒体与各因素的关系。

(3) 优化原则。在进行媒体选择时，应认真分析了解各种能够影响广告对象的媒体的性能及特征，尽可能找到对象多、公众注意率高的传播媒体及其组合方式。

(4) 效益原则。根据这一原则应选择成本低而又能够达到广告宣传预期目标的媒体，确保广告成本费用与广告后所获得的利益成正比。

#### 第 19 条 媒体选择的制约因素

(1) 广告费用。根据企业的财力情况，在广告预算许可的范围内，对广告媒体渠道做出最合适的选择与有效的组合。

(2) 产品特性。必须针对产品特性来选择合适的广告媒体渠道，从而充分展现产品的个性，使消费者知晓该产品。

(3) 市场环境。在进行广告媒体渠道选择时，应全面考虑国家的政治稳定性、社会经济文化的繁荣程度、法制建设的健全性以及广告活动的各种法规限制、关税障碍等。

(4) 竞争对手。针对竞争对手的特点采取合适的媒体渠道及广告推出方式。

(5) 媒体受众。应根据媒体受众的年龄、性别、民族、文化水平、信仰、习惯、社会地位及其接触媒体的习惯方式来进行媒体的选择和组合。

#### 第 20 条 广告媒体评价指标

(1) 权威性。主要根据媒体的受众情况衡量广告媒体选择对广告的影响程度，应选择符合目标消费者

要求的媒体。

(2) 覆盖域。广告媒体的覆盖域直接关系到营销计划所针对的目标市场，广告媒体的选择要与目标市场吻合，使产品销售对象接收到广告信息，达到促销的目的。因此，广告媒体的覆盖域应与目标市场一致，以免造成资源浪费。

(3) 有效到达率。用于评价某一媒体在特定广告暴露频次范围内，有多少受众知道该广告信息并了解其内容。该评价价值越高，选择的可能性也就越大。

#### 第 21 条 媒介的选择

广告宣传一般采取下面几种宣传媒介。

- (1) 报纸、杂志、广告张贴画和传单。
- (2) 邮寄广告。
- (3) 电视和广播。
- (4) 广告牌与广告设施。
- (5) 挂历与效率手册。
- (6) 其他经董事会临时认可的广告媒介。

### 第 6 章 宣传效果评估

#### 第 22 条 调查准备

- (1) 调查者通过观察、体验去发现需要研究的题目，并据此作为效果测评的目的。
- (2) 查阅文献，把握方向，了解现状。
- (3) 借助有经验的人，参考他们的看法，提出所要研究的问题。

第 23 条 拟订调查方案和测评工作计划。调查方案主要包括调查的目的和要求、调查的具体对象、调查表格的制作、调查范围的确定以及调查资料的收集，而测评工作计划主要是对某项调查测评的组织领导、费用预算、人员配备、工作进度等做的预算和规划。

#### 第 24 条 实施测评计划

- (1) 对广告效果测评提出假设，包括描述性假设和相关性假设。
- (2) 根据假设收集资料，资料来源主要包括原始资料和现成的二手资料。

#### 第 25 条 分析总结

整理和分析资料，了解资料所表达的意义并从中得出合理的结论。

#### 第 26 条 撰写测评报告

测评报告要做到文字简洁流畅、逻辑关系严密、层次清楚、结构紧凑、数字真实可靠、说明问题实事求是，以及对问题的分析深入浅出，有论点、有论据、有分析、有说服力。

第 27 条 广告效果测定的问题及范围；效果测定的方法、时间、地点；各种指标的数量关系；测定结果与原计划的比较；经验总结与问题分析；解决问题的措施与今后的展望等。

### 第 7 章 附则

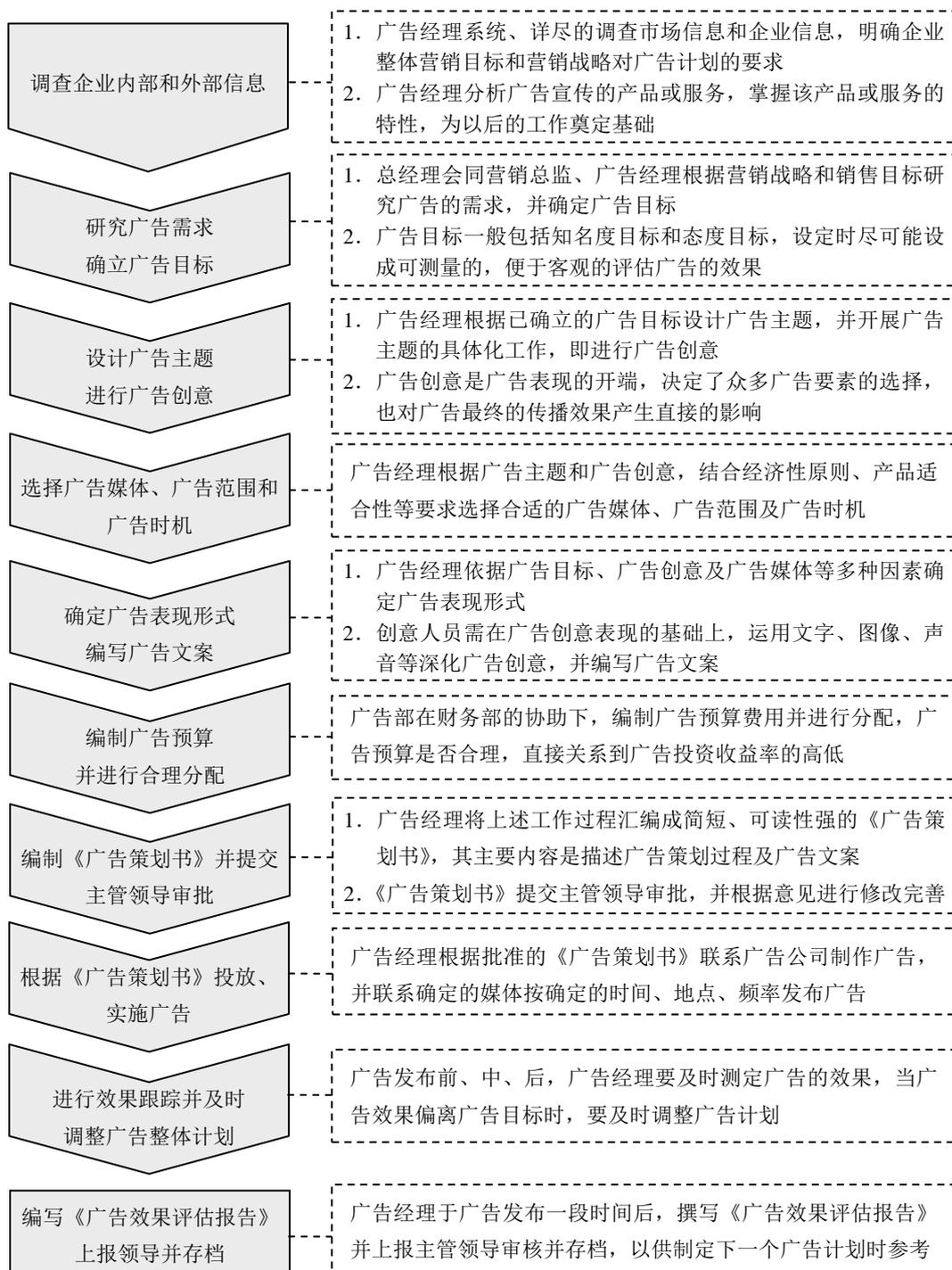
第 28 条 本制度由市场部负责解释、修改。

第 29 条 本制度自发布之日起执行。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

## 2 广告精细化管理

### 2.1 广告策划流程



## 2.2 营销广告方案

### 2.2.1 广告计划书编制方案

下面是某企业广告计划书编制方案，供读者参考。

方案名称	广告计划书编制方案			受控状态	
				编号	
执行部门		监督部门		考证部门	
<p><b>一、市场现状分析</b></p> <p>(一) 产品分析</p> <p>① 有关广告对象——××产品的基本信息，包括品牌名称、广告主名称、产品线、销售网络等。</p> <p>② ××产品的竞争环境分析，包括直接竞争品牌、代用品与补充品牌名称等。</p> <p>③ 与竞争产品的比较，从以下两大角度展开。</p> <p>* 原材料、附属品、功效、性能。</p> <p>* 包装的特征，包括外表、容器、捆包、品牌名称及标准字体等。</p> <p>④ 与竞争产品的价格特性比较，包括从质量、产品包装、价格等各个角度展开。</p> <p>⑤ 法律限制、同业习惯。</p> <p>(二) 消费者购买分析</p> <p>① 依对××产品的使用形态分类，可将消费者分为主要使用者、使用者、非使用者等。</p> <p>② 分析上述各阶层的特征，包括消费者的性别、年龄、收入、职业等。</p> <p>③ 购买习惯分析。</p> <p>④ 使用习惯分析。</p> <p>⑤ 传播特性分析，主要分析品牌知名度、消费者理想中的产品、对同一产品的再购意愿等。</p> <p>(三) 广告现状分析及优劣势比较</p> <p>① 现行广告计划执行情况分析。</p> <p>② 将现状分析与优劣势比较，并依其先后顺序提示，有利于显示出两者之间的关系。</p> <p>③ 若将现有资料与实际情况相互印证，则有助于新创意的产生。</p> <p>(四) 市场规模及需求动向分析。</p> <p>① 市场占有率，包括品牌占有率、地区占有率、细分市场占有率等。</p> <p>② 品牌忠诚度，主要从品牌连续购买情况这一角度进行分析。</p> <p><b>二、确定广告战略</b></p> <p>广告战略包括广告诉求的阶层对象、传播重点、诉求重点等。</p> <p><b>三、年度广告目标描述</b></p> <p>① 广告对营销策略的作用。</p> <p>② 如果广告效果可以计量，可将广告目标予以数字化，如将××品牌知名度从____%提高到____%；将未使用者的试用率提高到____%。</p> <p>③ 如果广告效果无法计量，则在预测广告效果时，可运用以往的经验数据进行预测，也可将广告目</p>					

标予以数字化。例如，目标与市场的认知率提高到%。

④ 在无法以计量方法预测广告效果时，则可利用文字将广告目的加以叙述。例如，彻底让消费者知晓公司的市场活动；建立××品牌形象。

#### 四、拟订广告创意计划

创意计划一般是在设计广告基本战略和确定广告目标的过程中逐渐成形的，在拟订广告创意计划时，需要注意的事项有以下九个方面。

- ① 如果广告计划与促销计划、公关计划同时提出，则应先列出各计划的共同要点。
- ② 对于广告或促销等方面的单一性计划，可先提出结果，再说明其理由。
- ③ 应利用各种方法使相关合作单位彻底理解本公司的广告提案。
- ④ 强调本广告中含有其他竞争对手所没有的优点。
- ⑤ 强调所提供的创意是从众多创意中所精选的最佳创意。
- ⑥ 除了广告提案及问题验证的有关资料外，其他资料概不列入广告计划书。
- ⑦ 广告计划的有关统计资料，以附录的方式编入广告计划书内。
- ⑧ 对于广告定位要使用的有关图表，也以附录方式编入广告计划书内。
- ⑨ 供拟订广告计划参考的市场调查报告，应和广告计划书分别编制。

#### 五、广告作品试制作

① 试制广告作品时，要明确地提出广告创意的重点

- \* 提出产品概念及其概念的依据。
- \* 强调由产品概念所引导出的广告标题或标语。
- \* 强调广告演员及产品概念的关系。
- \* 强调对诉求对象的说服点。
- \* 强调广告创意表现的方法。
- \* 强调与竞争厂牌广告的差异点。

② 根据销售重点说明选用广告重点的理由

#### 六、编制媒介计划

##### (一) 媒介计划及其编制

媒介计划，是指在特定的营销环境中，根据广告基本战略中的诉求对象、诉求产品特性、重点传播过程等因素，从媒介投资的角度拟订媒介选用及传播计划。

编制媒介计划时，一般按照确定媒介目标、制定媒介策略和编制媒介执行方案三个步骤进行。

##### 1. 确定媒介目标

即设定媒介的角色及所要达成的目标。

##### 2. 制定媒介策略

其内容主要包括对以下问题的回答：对谁传播；在哪些地区投放；什么时候投放；投放量是多少；应该使用的广告媒介种类；预算运用的优先顺序。

##### 3. 编制媒介执行方案

即根据媒介策略选定媒介载体，并对各种媒介执行方案加以评比、提出建议。

##### (二) 编制媒介计划及其注意事项

编制媒介计划时，其主要工作是选出要利用的媒介种类及媒介载体。在选择媒介种类时，要特别考虑

到下列条件。

- ① 诉求对象阶层的接受习惯。例如，重点放在小孩时，电视广告的分量要重。
- ② 商品特性与媒介特性。例如，当需要详细说明产品特性时，则报纸、杂志较适合。
- ③ 传达色彩能力。例如，彩色电视的广告则需利用彩色媒介。
- ④ 影像及音响的传达能力。例如，汽车需要动作及音响配合，电视媒介最能表达。
- ⑤ 习惯、法规限制。部分商品有法律约束而禁用某些媒介，如香烟广告。

**七、编制广告预算**

- ① 广告预算主要包括两个部分，一个为媒介费用预算，另一个为制作费用预算。
- ② 编制媒介费用预算前，先要编制出明确的媒介执行计划，媒介执行计划需按月度编出，具体如下表所示。

**年度媒介执行计划表**

时间 媒介类型		第一季度			第二季度			第三季度			第四季度		
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
电视	××												
	××												
广播	××												
	××												
报纸	××												
	××												
杂志	××												
	××												
其他													

③接下来，即可根据上述媒介执行计划和各个媒介的单位价格，计算出媒介费用。广告预算中，媒介费用占全部广告预算的绝大部分，年度广告预算计划可按下表所示编制。

**年度广告预算计划表**

编号：

单位：元

媒介 类型	第一季度			第二季度			第三季度			第四季度			占预 算比 重(%)
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
<b>媒介费用</b>													
电 视													
广 播													
报 纸													
杂 志													
其 他													

制作费用												
电 视												
报 纸												
杂 志												
直 邮												
合 计												100

**八、预测广告效果**

① 若以数字设定广告效果目标，则应于广告计划书中附上可证实的依据。

② 若不以数字设定广告效果目标，则应在广告计划书中列明广告到达率的预计值。

③ 在预测广告效果时，不要罗列不同媒介载体之间的收视（阅读）差异。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

### 2.2.2 楼盘项目广告策划书

下面是某地产企业楼盘项目广告策划书，供读者参考。

文本 名称	××楼盘销售广告计划书			受控状态							
				编 号							
执行部门		监督部门		考证部门							
<p><b>一、××楼盘介绍</b></p> <p>(一) 项目地理位置及总价值</p> <p>××楼盘是××地产公司即将推出的楼盘，位于××，××大道以北、××东路以东、××大道以西，××路以南。××××年，公开投标价高达____亿元人民币。</p> <p>(二) ××楼盘自然景观介绍</p> <p>(略)。</p> <p>(三) ××楼盘设计师、建设团队介绍</p> <p>(略)。</p> <p>(四) 楼盘经济指标（如下表所示）</p> <p style="text-align: center;"><b>××楼盘经济指标一览表</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>经济指标</th> <th>指标数据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>总占地面积</td> <td>____万平方米</td> </tr> <tr> <td>总建筑面积</td> <td>____万平方米</td> </tr> </tbody> </table>						经济指标	指标数据	总占地面积	____万平方米	总建筑面积	____万平方米
经济指标	指标数据										
总占地面积	____万平方米										
总建筑面积	____万平方米										

幼 儿 园	_____平方米
总 户 数	约_____户
户 型	一室一厅一卫、两室一厅一卫、三室两厅一卫、三室两厅两卫，户型建筑面积_____~平方米
户型特点	板式结构建筑，采光、通风性能好，一梯两户，建筑密度小，无对视，私密性好
预计上市时间	××××年××月~××月

## 二、目标市场分析

### (一) 本地住宅市场状况分析

1. 本地区楼盘销售状况分析（略）。
2. 同定位楼盘特点分析（略）。
3. 本地区楼盘售价分析（略）。

### (二) ××楼盘 SWOT 分析

经过对本地区住宅市场及各大楼盘的调查，从优势、劣势、机会、威胁这四个角度总结××楼盘，具体分析结果如下表所示。

××项目 SWOT 分析表

优势 (S)	劣势 (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自然环境优势</li> <li>2. 中高档景观房产定位，紧邻××学院，区块升值与发展潜力较大，交通便捷，居者既能享受景观又能随时步入都市，享受都市生活的便捷</li> <li>3. 本项目周边区域是本市规划的大学城，文化气息浓厚，此特点可作为本案一大卖点，良好的景观设置和深厚的文化内涵是本案两大重要优势</li> <li>4. 专业服务：由受过严格培训的置业顾问，为顾客提供挑楼、买楼到入住后的全程服务</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 本案所在地区离市区稍远</li> <li>2. 不同品位的建筑类型融合在一起，建筑形态稍显繁杂，在一定程度上影响到本案的形象推广</li> <li>3. 本案是招商引资项目，虽然开发商拥有雄厚的经济实力，但其知名度与信誉度有待提升，品牌的建立还需要一个逐渐被市场认同的过程</li> <li>4. 缺少商业配套设施</li> </ol>
机会 (O)	威胁 (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ××市经济的持续增长促使人们的居住消费观念日渐形成；房地产市场也已发展至较成熟阶段，特别是本年度××市房地产价格增势强劲，全年度房产价格增幅近×%，预示着××市的房地产市场进入一个快速增长的阶段</li> <li>2. ××市正在进一步拓宽城市空间，经济发展和城区面积的扩大促进××市正在向一个现代化的大城市方向发展，这对本案也是一个利好</li> <li>3. ××市距著名旅游城市××市仅 1 小时车程，处于该市“1 小时交通圈”范围内，具有可挖掘的周边市场，可进一步扩大本项目广告宣传范</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 与本案处于同一区位的有 A、B、C 三个竞争楼盘，其中 A 项目的建筑形态统一和谐，与本案众多建筑形态融合的特点形成鲜明对比，给本案造成了一定的竞争压力</li> <li>2. 本案周边的楼盘项目虽可促使该区域形成一种统一的居住氛围，但也容易分散一部分目标消费群，弱化本案的影响力度和推广力度</li> <li>3. ××市人口有限，多年来房地产市场的蓬勃发展已消化了部分消费力，增大了本案的市场推广及销售风险</li> <li>4. 作为××市郊区的楼盘，本案所处区块要形成</li> </ol>

<p>围，广泛传播本项目形象</p> <p>4. 本项目在××市属于大规模景观楼盘，秀美景致与规模优势相结合，成就了本项目在××市楼盘项目的卓越品质，使本案有了塑造品牌的基础</p>	<p>一个成熟的住宅区还需要一段时间，消费者对该地块的认同也需要一段时间</p>
---	--

(三) 项目广告目标市场

根据本项目的特点及上表 SWOT 分析的结果，初步确定本项目的广告目标包括以下两大市场。

- ① 第一目标市场为××市本地（包括城区和郊县城镇）。
- ② 第二目标市场为××市周边地区（如××市等具有潜在购买力的地区）。

(四) 目标消费群定位

在市场定位与项目定位相结合的基础上，将目标消费群锁定为以下人群。

- ① 按购房动机划分为居住者、投资者。
- ② 按地理位置划分为下列两类人群：××市本地人及在××市工作的外地人；周边地区（如××、××、××等地区）想将本项目作为第二居所的人士。

**三、××楼盘广告目标**

(一) 总体目标

根据本楼盘的营销宣传策略，通过切实、有效的广告安排，突出宣传重点，彰显楼盘特点，提高本项目的知名度与美誉度，支持本楼盘的销售工作。

(二) 广告目标

- ① 树立楼盘整体形象，对市场客户及目标客户传播销售信息。
- ② 保证楼盘销售顺利进行，配合 2009 年全年的项目开发，并实现预期的销售目标。
- ③ 树立本企业形象及本案的楼盘形象；强化本楼盘“××××××”的居住理念及推广主题。

**四、本项目广告宣传策略**

(一) 广告诉求重点

结合本项目特点，在本项目的不同销售阶段，将精心宣传本项目的主题，着力形象介绍与展示，使其尽快被目标客户群所了解和接受。具体广告诉求重点包括以下六个方面的内容。

1. 项目的整体优势

可着重突出中高档景观楼盘、本市规模较大的楼盘。

2. 地貌布局

本项目遵循自然生态法则进行布局，小区地貌独具特色。

3. 生态环境景观

独特的景观生态环境是本项目的一大亮点，在推广时应着重强调。

4. 人文气息

毗邻××学院，同时这一区域将逐渐发展成为××市的文教区，是省内最具现代文明底蕴的城市板块，人文气息浓厚，为本项目营造了一种强烈的文化氛围。这是本项目最珍贵的诉求点，应着重突出。

5. 居住理念

本项目所营造的是一种“××××××”的居住理念，彰显“人与自然和谐相融”的都市人居住品质，倡导一种健康的生活方式也是本案的感性诉求点之一。

(二) 广告表现

1. 广告主题

围绕本项目“××××××”这一居住理念，在本项目的不同营销阶段设置不同的推广主题。包括上述几大诉求点以及本项目销售进展情况。

2. 广告主导概念

秀丽的自然风光条件与浓厚的人文气息完美结合。

3. 电视广告画面创意

(1) 开盘前期广告创意

① 宣传企业品牌——诚信建家，恒心服务。

② 宣传楼盘品牌——××市顶级人文社区。

(2) 实景拍摄

实景拍摄××楼盘周边景色，合理安排平面构图，充分展现广告诉求重点。

在实施此方案时，由于××楼盘正处于初步建设中，所以不能完美地实施。

(3) 楼盘系列电视广告创意

体现楼盘的舒适、惬意、亲近自然与高贵品质。

4. 报纸广告文案

体现本楼盘“××××××”的居住理念。

5. 刊登要素

各种媒体的广告中必须刊登的要素包括××楼盘的投资商、开发商、销售代理、物业管理、地理位置图、售楼热线。

(三) 广告媒介发布计划

电视、广播、报纸、户外和车体等广告的表现形式都将成为本项目可选择的广告宣传媒介，形成全方位的强大的推广媒介组合。在本项目销售的不同阶段，不同媒介的组合情况如下表所示。

本案销售各阶段媒介组合情况表

销售阶段	各种媒介组合情况
引导期	首期推向市场，广告以运用一些新闻报道、大型户外媒介和售楼处的全面启用为主，结合项目奠基这一市场机会点
公开期	楼盘正式推向市场，广告媒介的安排转向以报刊媒介为主，同时可配合一定的促销活动
强销期	各种媒介攻势互相配合，全面展开，宣传重点围绕销售进展情况展开 在客户对本案了解的基础上，强化本案影响力，促使销售量迅速提升
持续期	广告媒介的投放减少，销售方面的广告宣传主要依靠前期余下的户外媒体和印刷媒体维持

(四) 广告分期计划

本案广告将依据市场销售情况及销售周期采取分阶段的广告活动，使广告受众全面透彻地了解本案相关信息，同时可节省一定的广告费用。鉴于本案大型景观住宅的定位，本年度广告分期建议如下表所示。

××楼盘广告分期计划表

阶段	期限	媒介运用		广告主题
导入期	3月中旬至7月中	置业顾问 选拔大赛	在《××日报》、电视台上刊播××楼盘的置业顾问招聘选拔大赛广告	1. 预告开盘日期 2. 本案总体规划优势

	旬	户外大型广告牌	设置在××市区主干道上，引导型广告，建议尺寸在 20m×10m	3. 重点主推本案形象和感性概念诉求，强调本楼盘的整体品牌形象和企业形象
		现场看板	在工地搭建大型看板，营造现场气势及销售气氛	
		墙体广告	在工地现场设置，推广楼盘和企业形象，吸引周围群众注意，依据现场实际情况进行尺寸设置	
		报纸广告	在《××日报》上发布软新闻方式为主的广告，使受众基本知晓或了解本案，开工奠基建议以整版平面报纸广告的形式实施	
		灯箱广告	在环城北路的主干道两旁，每 50m 设置一对路牌，共 80 对	
		道旗广告	沿××市主干道布置	
		售楼中心广告	售楼处及样板房设计布置完成，营销道具准备完毕	
公开期 (导入期后 1 周左右)	7 月底~ 10 月中旬	报纸广告	主要以《××日报》为主，时间配合项目的开发进程来实施	各个主题以系列方式连续展开 1. 开盘信息，楼盘形象宣传 2. 本项目的规模优势 3. 本项目优越的自然环境景观及浓郁的学区文化氛围 4. 本项目配套优势
		夹报	每个月一次，以夹报形式推广，加深受众印象	
		电视媒体	××市电视台专题报道，开盘电视新闻，另开盘时向各大媒体发布开盘信息，配合公关活动进行楼盘强势宣传，强化楼盘形象	
		公关活动	在开盘当日可举办开盘庆典仪式	
强销期	10 月底~ 春节前后	报纸广告	整合公开期的报纸媒介投放策略，《××晚报》与《××报》配合进行，每月投放两次	1. 本案价格优势 2. 本案热销进展情况 3. 与公开期相似的规划优势、环境景观优势、配套优势等
		广播	在主要广播媒体发布，选择早晨及晚上八点左右	
		电视媒体	××市电视台专题报道	
		海报	定点定区域发送关于楼盘信息的海报，对诉求对象做密集轰炸，扩大影响面	
		活动	举办促销活动，加强本案影响力；同时还可参加房交会	
持续期	11 月中旬	报纸广告	每半月投放一次广告	销售单位信息、价格优势、热销情况
		电视媒体	××电视台专题报道	

#### 五、本案的广告费用预算

根据上述广告分期计划表，拟订项目广告费用的总体预算占总销售额的\_\_\_\_%左右。如果房地产市场较长时间处于持续的低迷状态，则本案广告费用的总体预算将作相应的追加调整。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

### 2.2.3 学习机广告策划书

下面是某企业学习机广告策划书，供读者参考。

方案名称	××学习机广告策划书			受控状态	
				编号	
执行部门		监督部门		考证部门	
<p><b>一、广告策划总则</b></p> <p>(一) 广告策划宗旨</p> <p>① 激发广大学生使用学习机的热情。</p> <p>② 扩大××学习机的市场知名度。</p> <p>③ 提高××学习机的市场占有率。</p> <p>(二) 广告策划目标</p> <p>① 促使今年××学习机销售量突破____万台。</p> <p>② 今年销售利润率提高____%。</p> <p>③ 今年学习机行业排名达到第____位。</p> <p>(三) 广告策划建议实施期</p> <p>××××年×月×日至××××年×月×日。</p> <p>(四) 广告总预算</p> <p>预计费用总额为____万元。</p> <p><b>二、广告对象</b></p> <p>(一) 学习机使用对象</p> <p>使用对象主要为高中、初中学生。</p> <p>(二) 广告受众</p> <p>根据对学习机市场调查显示，可以确定学习机的购买者主要为学生家长，学校教师作为意见领袖影响着学生对学习工具的选择和购买。</p> <p><b>三、广告策略</b></p> <p>(一) 媒介选择</p> <p>本次广告活动选择媒介为电视、报纸、户外墙体广告。</p> <p>(二) 广告实施阶段</p> <p>本次广告实施阶段分为印象导入期、形象加深期及形象巩固期三个阶段。</p>					

## 1. 印象导入期操作细则

### (1) 印象导入期的时间选择

在印象导入期，广告投放时间建议为7月20日至9月10日，由于该段时间学生为暑期休息期间，同时也是为下学期的功课做准备，家长尤其关心孩子下学期的学业。因此，一般选择在这段时间开始投入广告可以起到事半功倍的效果。

### (2) 导入期媒体选择

主要采用电视广告与报纸广告相配合的方式，电视播放广告为A类广告宣传片，每天进行高密度、大范围的广告宣传。

### (3) 配合

可以搞一些有关××学习机的现场咨询活动，以引导广大家长帮助孩子选择学习机。

## 2 形象加深期操作细则

### (1) 形象加深期的时间选择

在形象加深期，广告投放时间建议为3月、4月、9月及10月，这些时间段一般都处于每一学期的前半段时间，学生的主要任务是进行知识储备，家长对孩子学习工具的选择并不着急。

### (2) 形象加深期的媒体选择

仍然采用电视广告与报纸广告相配合的方式，投放比例可适度地向报纸进行倾斜，电视播放广告为B类广告宣传片，每天播放频率可以适当降低。

### (3) 配合

可以配合学校开展一些校内活动，以加深学生对学习机品牌的印象。

## 3. 形象巩固期的途径

### (1) 形象巩固期的时间选择

在形象巩固期，广告投放时间建议为5月、6月、11月及12月，此期间一般都处于每一学期的后半段时间，学生主要任务为准备考试阶段，家长对学生的成绩极为关注，因而对学生学习工具的选择也极为重视。

### (2) 形象巩固期的媒体选择

形象巩固期媒体采取多种组合方式并行的策略，电视广告、报纸广告及户外广告全部推出，电视播放广告为C类广告宣传片，每天播放频率达到最大。

### (3) 配合

组织一些学习宣讲及学习时间控制咨询活动，强调学习机在学生在学习过程中的帮助作用。

## 四、广告创意

### (一) 形象代言人

公司聘请影视小红星××作为本公司学习机的代言人，着力将代言人的形象与产品形象进行整合包装，达到形象统一。

### (二) 广告宣传片

#### 1. A类广告宣传片

A类广告宣传片主要侧重于学习机对学生学习的帮助作用，画面描写学生埋头苦学的场景，出现学习机后场景简化，成为学生的良师益友。

#### 2. B类广告宣传片

B类广告宣传片主要突出××学习机课程辅导作用，以减轻学生负担为主。

### 3. C类广告宣传片

C类广告宣传片主要强调××学习机对帮助学生取得的好成绩有显著效果，请相关专家及考试优胜者进行现场说教，用事实证明××学习机的作用。

#### (三) 报纸图片

报纸图片主要突出××学习机的品牌及主要功能。

#### (四) 墙体广告

设计巨幅学习机图片，突出××学习机的品牌。

## 五、媒介选择及预算

### (一) 电视广告

从电视台的收视率出发，对潜在目标消费人群的分布、收视习惯以及广告效果等因素进行考虑，建议从××省电视台、××市电视台、××频道来投放广告。各台的播放时间、频率及收费情况如下表所示。

电视广告播放时间、频率及收费情况一览表

电视台	播出时间	播放频率	报价及费用
××省电视台 (×%的观众 把该台作为首 选电视台收看)	清晨时段: 7: 30 8: 00 8: 30 10: 00 午间时段: 11: 30 12: 30 12: 50 13: 00 黄金时段: 18: 30 18: 50 19: 40 20: 00 晚间时段: 21: 30 22: 00 22: 30 23: 00	套餐, ___次/ 天联播, ___秒	___次/月, 报价 ___万元/月, 优 惠___%, 合计___ 万元/月
××市电视台	20: 17~20: 20 (首播) 12: 20 (次日重播)	商都热线前___ 秒, ___次/月	___万元/月, 优 惠___%, 合计___ 万元/月
××频道	新闻后	___次/天, ___ 分钟专题	___元/天, 优 惠___%, 合计___ 万元/月

### (二) 报纸广告

考虑到××地区的实际情况，建议投放《××都市报》、《××晚报》。

#### 1. ××都市报

半版, 报价\_\_\_万元, 优惠\_\_\_%, 即\_\_\_万元, 投放次数视每周促销活动量与周期而定, 暂定为\_\_\_期, 合计\_\_\_万元。

#### 2. ××晚报

整版, 报价\_\_\_万元, 优惠\_\_\_%, 即\_\_\_万元, 投放次数视每周促销活动量与周期而定, 暂定为\_\_\_期, 合计\_\_\_万元。

### (三) 户外广告

1. 市区灯杆悬挂道旗 (\_\_\_m×\_\_\_m): 报价 \_\_\_元/周·条, 优惠\_\_\_%, \_\_\_元/周/条, 建议悬挂条, \_\_\_周, 共计\_\_\_元/月。

2. 巨型模型悬挂费用另计。

### (四) 广告总体预算

广告总体预算及明细情况如下表所示。

广告总体预算表

广告阶段	预算项目	预算内容	预算金额	责任人
印象导入期	电视广告	电视宣传片制作、播放等	____元	广告主管
	报纸广告	报纸广告设计、投放等	____元	广告主管
形象加深期	电视广告	电视宣传片制作、播放等	____元	广告主管
	报□广告	报纸广告设计、投放等	____元	广告主管
形象巩固期	电视广告	电视宣传片制作、播放等	____元	广告主管
	报纸广告	报纸广告设计、投放等	____元	广告主管
	户外广告	制作、发布、安装等	____元	广告主管
其他	代言人	代言相关费用	____元	市场经理
	其他项目		____元	广告专员
合计			____元	

备注：根据公司学习机的市场地位、竞争品牌的广告投放情况等因素相应地调整广告媒介计划，从而会对广告预算产生一定的影响。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

## 2.2.4 蒸馏水广告策划书

下面是某企业蒸馏水广告策划书，供读者参考。

方案名称	××蒸馏水广告策划书			受控状态	
				编号	
执行部门		监督部门		考证部门	
<p><b>一、广告策划案的背景</b></p> <p>在经济高速发展的今天，饮料逐渐从奢侈品变成生活的必需品，饮料的功用从原始的解渴演变成宴客的招待品、气氛的调剂品、生活的营养保健品，消费者的购买动机也从单一的解渴演变成追求口味独特或绿色天然、包装柔和、营养保健等“心理消费”，以及广告所带来的“品牌消费”。</p> <p>我国城乡消费的差别性，导致饮用水的主要市场仍集中在各个大中型城市，且随着城市化进程的不断推进，饮用水的市场需求逐渐呈上升趋势。</p> <p>根据文献资料调查发现，200×年度我国饮料总消费量达____万吨，其中作为饮品生力军之一的饮用水</p>					

约占\_\_\_\_%，人均年消费量达\_\_\_\_公斤。经研究发现，如今的饮料市场是主要由可乐饮料、果汁饮料、饮用水构成的三足鼎立局面。同时，随着人们消费观念逐渐转向“绿色、纯天然、健康”，可乐饮料咖啡因味道的独特优势已渐渐薄弱，而饮用水的天然、纯净、健康的优势独显。

## 二、饮用水市场调研分析

### (一) 市场概况分析

××省××市作为我国中部最大的城市之一，也是我国著名的四大“火炉”城市之一，拥有\_\_\_\_百万的消费者（其中常住人口\_\_\_\_百万，流动人口\_\_\_\_百万）。对于任何一家欲进军饮料行业的公司来讲，该城市都是一块不可忽视的宝贵市场。

据不完全统计，××市目前已有\_\_\_\_品牌的饮用水（包括蒸馏水、太空水、纯净水等），其中，知名品牌有5~6种。本地的整个饮用水市场以A品牌矿泉水为霸主，另外还有两支力量也是我们关注的主要对象：一是B品牌纯净水，二是C品牌蒸馏水。

### (二) 市场竞争分析

××公司作为我国著名的药企，其优质的产品早已为企业树立了良好的社会形象。经过近10年对纯净水蒸馏技术的潜心研究，科研人员终于研制出一套独特的蒸馏技术，经此技术生产的蒸馏水既保证了水的纯净卫生，还富含人体所需的各种元素。这一产品为公司开启××市的饮料市场提供了一把金钥匙。

经调查发现，当前本公司××蒸馏水的主要竞争品牌、市场占有率及其优势、特点的分析如下表所示。

××蒸馏水的竞争品牌分析表

竞争品牌名称	市场占有率 (%)			优势与特点
	2006年	2007年	2008年	
1. A 品牌矿泉水	____%	____%	____%	(1) 长期经营，是最先打入××省××市市场的饮用水品牌之一 (2) 广告投入大 (3) 产品质量较好，颇受消费者青睐 (4) 拥有稳定的消费群 (5) 市场点、面较广
2. B 品牌纯净水	____%	____%	____%	(1) 广告投入大，B品牌是国内最著名的品牌之一 (2) 产品质量较好，较受消费者信任 (3) 进入××市的市场较早，指名购买率较高
3. C 品牌蒸馏水	____%	____%	____%	(1) 该品牌同本公司的××饮用水一样，也是今年年初刚打入本市市场的 (2) 其广告投入仅前期就达××万元，且拥有一支专业的营销队伍 (3) 本公司××纯净水进入本省市场的强劲对手

### (三) ××蒸馏水的问题点与机会点分析

#### 1. 产品问题点。

(1) 竞争对手的实力雄厚。

(2) ××蒸馏水进入市场晚。

(3) 消费者通常将××蒸馏水与本公司另一种药物产品联系在一起，不能马上适应从药物产品到纯净

水的转变，需要经过一段时间的转变方有可能从心理上接受、认同本产品。

## 2. 市场机会点。

(1) 良好的企业形象及高知名度的品牌，有助于迅速打开市场。

(2) 产品质量上乘，价格适中，有助于迎合消费者“物美价廉”的心理。

(3) 通过 A 品牌矿泉水、B 品牌纯净水等著名品牌的市场教育工作，××市的消费者已对这些纯净水、蒸馏水、健康水等概念有了一定的认知和信任度。

(4) 在××市的市场上，有些畅销品牌价格上涨较快，且市面上伪劣产品较多。消费者往往愿意接受新品牌，以防“假水”。

## (四) 消费者状况调查及分析

经过对本市饮用水消费情况进行调查，我们发现了四大消费特点。

1. 记忆率、饮用率和近期购买频率较高的品牌，均为市场上的老品牌和广告多、促销活动多的品牌，并且分布相当集中。

2. 根据调查，\_\_\_\_%以上的消费者喝过不同类型的矿泉水、纯净水、蒸馏水，其中有\_\_\_\_%的人表示满意，另有\_\_\_\_%的女性消费者、\_\_\_\_%的儿童、\_\_\_\_%的男性消费者长期饮用。

3. 在调查过程中，我们发现，将近\_\_\_\_%的消费者在没有任何提示的情况下，回忆不起饮用水的具体品牌。这表明，目前××市的饮用水市场仍有一部分消费者的品牌阵地尚未被占领。

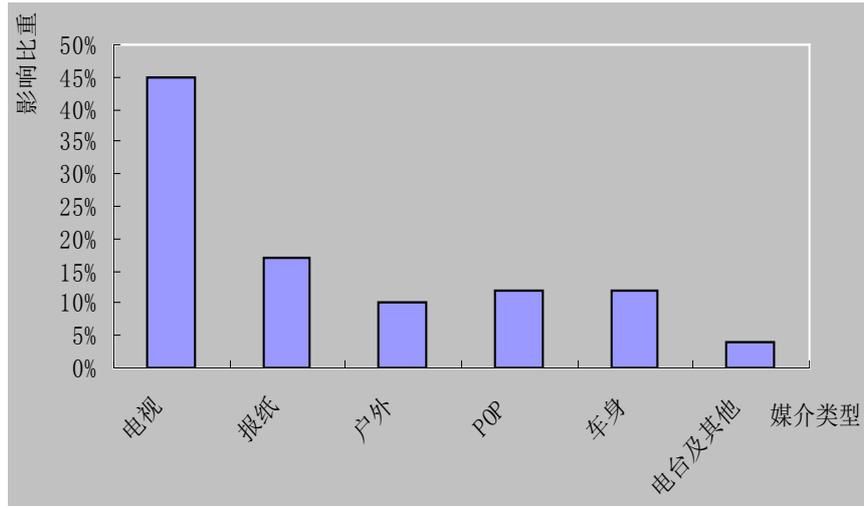
4. 经调查，××市消费者经常购买饮用水的场所、比重如下表所示，这为我们选择广告宣传及促销活动的地点提供了方向性的指导。

消费者购买饮用水的场所及比重分析表

购买场所	所占比重
百货商场	____%
综合超市	____%
夜总会、溜冰城等娱乐场所	____%
副食品商店	____%
冷饮摊点及其他	____%
合 计	100%

## (五) 广告媒介效果分析

经过对本市各品牌饮用水的广告媒介及其影响程度进行调查，发现各种媒介对广告的影响程度如下图所示。



各种广告媒介的效果分析图

上图表明，在为公司的××蒸馏水选择广告媒介时，仍须侧重于电视媒介。

### 三、营销战略与市场目标

(一) 营销战略思路——“推拉”相结合

1. 推——与各级别零售商建立、保持并发展良好、稳定的合作关系。
2. 拉——通过大量而有广泛影响的媒介把产品信息传达给消费者，反复诉求，刺激其购买欲望和行动。

(二) 市场目标

进入××市场的第一年（200×年），力争使××蒸馏水的市场占有率达到××%；第二年递增为××%~××%，第三年达到××%。作为切入市场的200×年，销售额暂定为××~××万元。

### 四、市场定位及广告策略

(一) 市场定位

1. 广告区域定位：以××市为主，辐射整个××省，以××市九个市区为主，辐射各郊区城镇。
2. 产品的独特销售主张：高质、低价、清纯、健康的蒸馏水。
3. 目标市场定位：所有饮用水的现有消费者及潜在消费者。
4. 广告定位：以情感诉求广告和产品的独特销售主张为主，公关活动为辅。

(二) 广告策略

1. 综合立体策略：××蒸馏水刚上市时，集中人力、财力、物力通过电视、报纸、车身、POP、电台等各种媒介进行推进，造就广告优势。

2. 差别策略：通过开展针对性的广告活动，逐步使××市及其周边地区的消费者在看到品牌“××”时，不仅只想到本公司所生产的药品，还联想到我们所生产的蒸馏水，为避免部分消费者将“××蒸馏水”误认成药用水，或者将“××蒸馏水”与药品相联系，针对××蒸馏水的广告必须采取有效的差别策略，主题应突出水的“清纯”、“健康”等特性。

3. 广告主题：为配合本公司的企业使命和形象主题，可将××蒸馏水的广告主题拟定为××××，××××××××。

### 五、广告目标与宣传策略

(一) 广告目标

1. 通过整体、细致地策划与实施各类广告活动，使××蒸馏水由市场新军成长为市场领头羊。

2. 通过大规模的广告攻势，刺激消费者的需求，诱导消费者指名购买。
3. 提高市场知名度与好感，让过九成的消费者知道并接受××蒸馏水。
4. 提高市场占有率及产品的获利能力。

### (二) 广告媒介策略

经过研究，决定运用下列广告媒介组合策略，具体如下表所示。

**广告媒介组合策略表**

媒介类型	媒介组合运用			
电视	× × 卫 视	第一期广告从4月20日~5月30日，共40天，一天2~3次 第二期广告从6月1日~8月30日，此时间段为饮用水销售的黄金时间，应加大广告投放量，每天可选择综艺频道、电影频道各播2~3次 第三期广告始于9月份，这期间饮用水销售势头渐弱，第三期广告仅做维持性广告	× × 电 视 台	与××卫视同步交相辉映，覆盖整个××市，可选择播一月（每天2~3次）停一周再重复的做法
报纸	首选当地居民常读、发行量大、信息面广泛的报纸，如《××日报》、《××晚报》、《××电视周报》等，发布××蒸馏水以“清纯、健康”为诉求点的广告信息及促销活动信息			
广播电台	针对广大青年尤其是学生，也可考虑选用收听率较高的××音乐台、××文艺台、××交通台等，发布××蒸馏水以“清纯、健康”为诉求点的广告信息及促销活动信息			
车身	选择×条线路，同时穿××市各区的专线车，每条线路选择×辆车			
户外	1. 可选择××市政府广场、××路等繁华地段发布本公司企业形象广告 2. 在××市选择三条主要的交通大道挂上××蒸馏水的道旗广告			
POP	分海报（悬挂、招贴等形式）和看板两种形式			

### (三) 公关宣传活动

1. 发放文化衫：在大学校园、大型超市及卖场免费发放印有公司 LOGO 和××蒸馏水“清纯、健康”广告语的文化衫。

2. 开展街角拍照活动。

(1) 从5月1日~8月30日，配合××卫视的电视广告，每天在本市市内选择拍摄10张照片，照片主题主要包括正在购买××蒸馏水、正在饮用××蒸馏水、正在传播××蒸馏水的消费者等。

(2) 通过与××卫视的专栏节目合作，每天晚间于节目中选出一张照片，评为“××市××蒸馏水今日之幸运儿”，并于节目中公开照片、认领电话。

(3) 对于荣获“××市××蒸馏水今日之幸运儿”的消费者，可以获得由我公司提供的资金×××元人民币。

### 六、广告经费预算

经过初步预算，所需的广告经费如下表所示。

**广告经费预算一览表**

媒介类型	媒介组合	费用项目	费用金额	折扣	折后价
电视（15秒）	××卫视	第一期广告费用（每天×次）	___万元	___折	___万元
		第二期广告费用	视实际情况另定		
		第三期广告费用	视实际情况另定		

××电视台	第一期广告费用（每天×次）	_____万元	_____折	_____万元	
	第二期广告费用	视实际情况另定			
	第三期广告费用	视实际情况另定			
报纸	《××日报》	第一期广告费用	_____元	_____折	_____元
	《××晚报》	第二期广告费用	视实际情况另定		
	《××电视周报》	第三期广告费用	视实际情况另定		
广播电台	××音乐台	第一期广告费用	_____元	_____折	_____元
	××文艺台	第二期广告费用	视实际情况另定		
	××交通台	第三期广告费用	视实际情况另定		
车身			_____万元	_____折	_____万元
户外			_____万元	_____折	_____万元
POP			_____元	_____折	_____元

### 七、广告效果评估

于第一期广告播出后，不定期地以问卷、座谈会等方式测定广告传播效果，以随时修正本广告策划案。

1. 电视广告需要一星期测定一次。
2. 每月开展一次消费者座谈会。
3. 在本次广告有效期内，不定期地以问卷形式进行调查和测定。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

## 2.2.5 感冒药广告策划书

下面是某企业感冒药广告策划书，供读者参考。

方案 名称	××感冒药广告策划书			受控状态	
				编号	
执行部门		监督部门		考证部门	
<p><b>一、广告策划背景分析</b></p> <p>（一）上一年度广告效果分析</p> <p>上一年度是××感冒药首次面市，其首期广告重点是塑造良好的品牌形象，通过打出强有力的口号“××感冒药，保护您及家人健康”，逐渐扩大了××感冒药的知名度和公众印象。</p> <p>第二期广告主要是为了配合公司的经营方针和销售目标，以××感冒药为广告的主力商品，强调感冒不可忽视，不可拖延。根据“一有感冒征兆，便要立即采取行动”的治疗观点，本期广告的主题为“对付感冒病毒，下手要快、要准、要安全”，教育消费者树立正确防治感冒的观念及方法。经过调查发现，本期广告基本上达到了预期广告目标，获得良好的广告宣传效果。</p> <p>（二）存在的问题</p>					

1. 感冒药市场的竞争状况。根据市场调查及分析结果显示，感冒药的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，各大品牌的广告投资量大。下表列出了上一年度销售排名前四位的竞争品牌，此四类产品为××感冒药的强劲对手。

××感冒药的竞争品牌及广告投资比较表

竞争品牌名称	200×年销售额（元）	年度销售排名	广告投资额（元）
A 感冒口服液		1	
B 感冒清热颗粒		2	
C 感冒胶囊		3	
D 速效感冒药		4	

2. 根据对调查结果的统计分析，感冒药的销售量还会受季节因素的影响，任何一种感冒药要想在激烈的竞争中一直保持领先的地位和较高的市场占有率都非易事。

### （三）产品机会点

通过对销售××感冒药的各大药店进行调查，结果显示：购买××感冒药的大多数消费者是指名购买，可见其在消费者心目中已经形成较高的可信度和品牌知名度。

据此，我们认为若能延续上一年度的广告主题，继续加强广告诉求，应不难在今后的感冒止痛药市场中为××感冒药、××公司争取霸主地位。

所以我们建议下，一年度销售及广告的重点应放在提高该药的指名购买率及衔接上一年度广告投资两个方面，并以××感冒药为主，配合销售时机对其独特销售主张进行有效的广告诉求。

## 二、广告定位

### （一）广告商品

以××感冒药为主，并根据销售时机的需要给予弹性配合。

### （二）广告目标

1. 提高消费者的指名购买率。
2. 提高药房工作人员的主动推荐率。
3. 强化产品的特性——镇痛、止痛，让患者免除痛苦、恢复健康、享受幸福人生。
4. 衔接上一年度的广告主题和投资。

### （三）广告期限

200×年1月~12月。

### （四）广告诉求区域

以城市、城镇为主。

### （五）广告诉求对象

为更好的产生领导品牌效应，此次广告的重点诉求对象以城市中的白领、企事业单位职员为主。

## 三、广告宣传策略

### （一）针对消费者方面

1. 为加深××感冒药的固有印象，可延用上一年度印刷媒体广告中的××感冒药药博士形象及“××感冒药，保护您及家人健康”的广告主题。

2. 上一年度的电视广告中未曾出现××感冒药药博士这一形象，今后应于新拍的电视广告中加入这一

形象，使之能与印刷媒体广告交相呼应，让人一看到它就想到××感冒药。

3. 除正式大篇幅的广告外，在报纸、杂志等媒介上采用游击式宣传的策略，在《经济日报》及一些生活报纸的分类广告版，不定期地刊登一些简明、醒目的小篇幅广告，以弥补大篇幅广告出现频次不够多的缺憾，同时还能节省大量的广告费用。

4. 制作印有产品独特销售主张的 POP，悬挂于各大药店、药房，指导消费者在购买点的指名行为。

5. 为弥补大众传播媒介的不足，可制作双面贴广告张贴于出租车、公共汽车及其他公共场所，随时随地引起消费者的注意。

6. 制作小型月历卡片，于元旦前广泛散发，赠送各界人士使用，可置于各大药店、药房、医院或各办公大楼服务台供人随意索取，也可夹于杂志内页赠送读者。

#### (二) 针对药店方面

1. 召开经销商会议，参考竞争品牌对经销店、代理店的奖励办法，寻求鼓励经销商士气及提高其利润的方法。

2. 年中评选优秀经销店，并向其赠送具有纪念性的奖品。

3. 年终，召集全国各省、各地区的优秀经销商、零售商参观××公司所在地，聚餐、旅游，以增进××企业与经销商之间的友谊，保持良好的合作关系。

4. 为促进与消费者之间的关系，制作精美实用的家庭备用急救箱，通过药店转赠给消费者。

#### 四、广告主题策略及媒介运用策略

因本年广告旨在衔接上一年度的广告投资，向消费者传达××感冒药的整体、延续统一的印象，提高消费者的指名购买率，所以本广告文案运用下列四种策略，以便针对不同的消费阶层采用不同的文案内容和传播媒介，做直接而有效的诉求。

##### (一) 延续、衔接策略

1. 广告主题：××感冒药保护您，无痛健康快乐！

2. 广告诉求点：××感冒药的主要特色（与竞争品牌的差异性）。

3. 媒介运用。此为本年度整体广告的主题及诉求点，可运用电视、报纸、杂志及广播四大广告媒介。

##### (二) 市场分化策略

1. 选定特殊的消费群体。

市场分化策略即针对不同的消费阶层和不同的需求场面，选定不同的对象，运用不同的媒体，做直接有效的诉求。根据这一策略，我们从职业、生活等感冒易发场所的角度选定了下列三类消费者。

(1) 工商企业白领、企事业单位职员。这类消费者的大多数人工作压力大、身体处于亚健康状态，易患感冒等病症。

(2) 出租车司机。出租司机，开车时需要高度集中注意力，还要常常面对人潮汹涌、车水马龙的交通路况，长时间的焦急、惊惶，加之饮食没有规律，休息时间没有保证。这类人群很易患上感冒。

(3) 一般易患感冒的大众消费者。

2. 撰写广告文案内容。

在这一阶段，针对选定的消费者，对其职业或生活方面最感头痛的事拟定广告诉求标题，并进行描述，以引起这类人群的注意，而后给予开导，并向其提供一个良好的“对策”。在这种情况下，××感冒药的广告诉求，将会起到事半功倍的效果。

3. 媒介运用。以上针对不同消费群体的广告文案，应搭配合适的广告媒介，交互运用。例如：

(1) 针对工商企业白领人士, 可选择《经济日报》、××电视台的经济频道等;

(2) 针对一般大众, 可选择××卫视的经济频道、经济广播电台等;

(3) 针对司机, 主要着重选择××交通广播电台。

### (三) 迂回策略

#### 1. 广告策略说明。

这一广告策略主要利用药店、医院等医师在患者心目中的权威, 以迂回的方式提醒消费者乱服含剧药的感冒药所产生的不良后果, 强调特效、速效的药并非良药; 同时, 说明××感冒药不含剧药, 不伤胃, 无副作用, 是止痛退热的最佳良药。

2. 广告文案标题可拟定为“敬告全国医师(药剂师)”。

3. 广告文案的内容:(略)。

#### 4. 媒介运用策略。

(1) 报纸、杂志广告。为了加深消费者对××感冒药的印象, 以最经济实惠的方式, 利用报纸最拥挤的分类版, 以清爽的××感冒药广告稿穿插其间, 或在《经济日报》的各版做插排广告, 以弥补大篇幅广告播出频次低的缺失。

(2) 在报纸、杂志上配合登出公益广告与商品广告, 一则能吸引较大的注意力, 最大程度上降低排斥心理; 二则公益广告不用送卫生机构审查, 限制少, 易于发挥传播作用。

(3) 电视广告, 可采用两段式的做法, 第一段先提醒大家预防感冒, 第二段再推介××感冒药。

### (四) 公益活动策略

在广告预算许可的情况下, 可于感冒高发季节, 推出一个以“预防感冒流行、传播”为主题的公益活动(类似于消防安全活动), 该活动策划如下。

1. 活动持续时间: 一个月。

2. 活动广告方式及媒介运用。

(1) 请每家药店悬挂本活动的宣传挂旗。

(2) 在报纸、杂志、电视、广播电台上刊播本次活动的公益广告, 呼吁大家注意预防感冒, 提示应该注意的防范措施。仅于公益广告的一角轻描淡写地摆上××感冒药药博士形象及“××感冒药保护您, 无痛健康快乐!”这句广告词。

## 五、广告媒介预算

(一) 电视、广播费用预算(如下表所示)

电视、广播费用预算表

电视媒介名称	媒介载体	广告频次	广告时段	收费情况	费用总额
××电视台	经济频道	每日 2~3 次	20: 00~22: 00		
	健康频道	每日 2~3 次	根据实际情况		
××卫视	经济频道	每日 2~3 次	20: 00~22: 00		
经济广播电台		每日 2~3 次	根据实际情况		
××交通广播电台		每日 2~3 次	根据实际情况		
健康之声电台		每日 4~5 次	根据实际情况		

(二) 报纸费用预算(如下表所示)

报纸费用预算表

报纸名称	发行量	覆盖地区	发行日期	半版(元)	通栏(元)	半通栏(元)
经济日报	___万份	全国	日报			
健康报	___万份	国内(外)	周二~周五			
××晚报	___万份	国内(外)	周一~周日			

(三) 杂志费用预算(如下表所示)

杂志费用预算表

杂志名称	刊期	发行量	内页(元)	插页(元)
××杂志	月刊	___万册		
××杂志	双月刊	___万册		
××健康杂志	月刊	___万册		

(四) 金额分配

本次广告预算的总体金额为\_\_\_万元,其分配情况根据所确定的目标市场来进行,主要原则是专业媒体费用占\_\_\_%、大众媒体费用占\_\_\_%、销售点广告费用占\_\_\_%,其他(包括设计费、出软片费、制版费、报批费及一些无法预知的费用)占\_\_\_%。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

## 2.2.6 香水产品广告策划书

方案名称	××香水广告策划书			受控状态																	
				编号																	
执行部门		监督部门		考证部门																	
<p><b>一、广告策划调研</b></p> <p>某著名化妆品企业所生产的化妆品一向是以高贵、优良的品质著称,提到其品牌下的化妆品,消费者总是非常信任,推出的各种品牌香水更受女性消费者的青睐。</p> <p>(一) 各品牌香水的特色分析</p> <p>我公司的×××香水(女士专用),在包装特色、包装规格、价格等方面与其他竞争品牌的差异比较如下表所示。</p> <p style="text-align: center;"><b>×××香水与其他品牌的差异化比较</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>香水品牌</th> <th>包装特色</th> <th>包装规格(ml)</th> <th>价格(元)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>×××香水</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A 品牌香水</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B 品牌香水</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						香水品牌	包装特色	包装规格(ml)	价格(元)	×××香水				A 品牌香水				B 品牌香水			
香水品牌	包装特色	包装规格(ml)	价格(元)																		
×××香水																					
A 品牌香水																					
B 品牌香水																					

C 品牌香水			
.....			

(二) 香水广告市场形势分析

经过对全国香水市场的调查,对各大竞争品牌的广告投放量进行分析,比较如下表所示。

2008 年下半年期刊广告投放量居前八位的香水品牌

单位: 万元

排名	品牌	2008 年 7~12 月	2007 年 7~12 月	同比增长率 (%)
1	A 品牌香水			
2	B 品牌香水			
3	C 品牌香水			
4	.....			

(三) 香水的目标市场描述

1. 香水市场细分如下表所示。

香水市场细分表

整体市场	市场细分	目标对象
国内外香水市场	1. 主要市场 (活跃客户)	(1) 主要对象为 22~45 岁的高层白领女士、阔太太 (2) 美容界的专业人士 (如美容师、化妆师等)
	2. 次要市场 (不活跃客户)	(1) 18~22 岁的未婚白领女性 (2) 18~40 岁的男性

2. 目标消费者研究。

对于目标消费者的特征描述如下表所示。

香水消费者特征分析表

目标市场的特征要素	目标市场的特征描述	
1. 购买渠道	未婚女士	(1) 百货专柜 (2) 大型商场或卖场 (3) 国外带回
	已婚女士	(1) 百货专柜或百货行 (2) 向朋友咨询品牌、购买地点后去购买 (3) 国外带回
2. 购买状态	(1) 用完再买 (2) 没用完, 看到喜欢就买 (3) 亲友赠送	
3. 消费行为 (应用场合)	(1) 参加正式宴会 (2) 平时上班 (3) 外出逛街	
4. 品牌使用情况	(1) 未婚女性偏爱花香型香水系列 (2) 大多数消费者认为不同品牌的香水各具功能	
5. 对产品特性的要求	外观漂亮大方, 可以更换, 携带方便, 保养功能, 高档, 色彩高雅、精致	

二、×××香水营销目标与广告目标

(一) 广告产品

以×××香水（女士专用）为主，辐射本公司的所有香水品牌。

#### （二）市场总体目标

由于×××香水（女士专用）是一款上市时间不久的产品，不易让人接受，因此，本次广告的总体市场目标是打造该香水的知名度，并让消费者确信本香水为高档化妆品，从而在整个国际市场的占有率达到\_\_\_\_%。

#### （三）广告总体目标

1. 提高消费者对×××香水（女士专用）的指名购买率。
2. 提高×××香水（女士专用）的美誉度、知名度和市场占有率。

#### （四）对广告目标的量化表述

1. 2009年下半年（7~12月）的广告投放量与2008年下半年的广告投放量相比，同比增长率达\_\_\_\_%。
2. 2009年年度10大经典香水销售排行榜第三名，市场占有率达×%以上。

### 三、×××香水广告策略

#### （一）总体策略

1. 利用密集广告，加深消费者对×××香水（女士专用）的品牌印象。
2. 促进销售，提高×××香水（女士专用）的指名购买率。

#### （二）产品定位

1. 产品问题点。
  - （1）因×××香水（女士专用）系高档化妆品，所以产品价格太高，不利于普及。
  - （2）消费者的使用习惯不易改变，需要一段时间方能接受新品牌的香水。
2. 产品机会点（消费者利益点）。
  - （1）携带方便、使用便捷。
  - （2）产品的包装具有价值感。
  - （3）滋润、保湿，具有皮肤保养功能。
  - （4）香味温和，不刺激肌肤。
  - （5）适用于任何年龄的消费者使用。

#### （三）广告受众定位

参考《×××香水市场细分表》中所列的目标对象。

#### （四）产品概念（独特销售主张）

×××香水（女士专用），品味女人的第一选择！

#### （五）创意方向

通过各种方式来表现香水系列，体现浪漫情怀。

#### （六）广告表现文案

1. 电视广告创意脚本：（略）。
2. 广播广告创意脚本：（略）。
3. 其他平面广告表现文案：略。

### 四、广告媒介策略

在安排广告媒介时，必须考虑到广告媒介的千人成本、毛收视率等评价指标。

#### （一）传统大众媒介

以电视广告为主要媒介，辅以广播广告、杂志广告、户外广告。

1. 电视广告：×××香水（女士专用）推出的2~4个月密集播出，此时期以10秒电视广告为主，30

秒电视广告为辅。电视广告的播出，主要选择以下 6 个与消费者接触频率较高的频道或时间段。

- (1) 高收视率的国语连续剧。
- (2) 晚间 7: 00~8: 30 时段。
- (3) 高收视率的娱乐节目。
- (4) 妇女节目。
- (6) 时尚报道。

2. 杂志选择：选择以中青年白领为主要对象的时尚、美容类杂志，如《瑞丽伊人风尚》、《都市丽人》、《嘉人》等，并选择其中最好的版面刊登精美的×××香水（女士专用）的广告。

(二) 其他媒介

主要包括网络、直邮这两大新兴的传播媒介。

(三) 补充媒介

在各大百货专柜、大型商场举行商业展览活动。

**五、广告预算**

(一) 总体预算

本次广告集中的时间为 2009 年 7~12 月，共计 6 个月，公司的总体预算为\_\_\_\_万元，其中广告制作费用不超过\_\_\_\_万元。

(二) 广告预算分配

广告预算分配情况具体如下表所示。

**广告预算分配表**

项目	金额（万元）	备注
1. 策划费（占总体预算的 15%）		
2. 创意、制作费（影视、平面）		
3. 广告媒介购买费用	电 视	
	杂 志	
	广 播	
	互联网	
4. 展览活动		
5. 其他相关费用		
<b>合 计</b>	<b>××××万元</b>	

**六、广告效果测定与评估**

(一) 实施广告调查

1. 大众媒介的广告调查。

通过与广告受众的面对面交流、填写调查问卷，为评估广告的有效到达率、暴露频次等做好准备。

2. 其他媒介的广告调查。

通过网站、杂志上的问卷调查，与广告受众间接交流。为吸引广告受众能如实填写问卷，公司相关部门需提供相应的小礼品（如化妆品试用装），以奖励有效填写问卷的受众。

(二) 事中测定与事后测定

1. 测定项目。

于广告刊播后，不定期以调查问卷、座谈会等方式测定广告发布的效果，以便随时修正广告策划案。

测定项目及频次规定如下。

(1) 电视广告以一星期测定一次。

(2) 杂志以两星期测定一次。

(3) 每一个月定期举办一次消费者座谈会。

2. 测定方法。在进行广告效果测定时，可采用下列五种方法辅助测定工作的进行。

(1) 中心地点测试法，即在广告刊播一段时间后，在某大型商场或专柜长期开展广告测试工作。

(2) 销售试验法，即以×××香水的销售数量来统计。

(3) 生理测试法，即通过问卷或访谈等多种形式了解消费者使用×××香水后的感觉。

(4) 辅助回忆测试法，即帮助更多人了解并能记住×××香水这一产品。

(5) 纯粹回忆测试法，即对长期购买×××香水的消费者进行测试。

编制日期		审核日期		批准日期	
修改标记		修改处数		修改日期	

### 3 经典广告策划案例

#### 3.1 战“痘”的青春——《益生堂》中国十大策划案例奖

《益生堂》案例 2000 年在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。

益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在 97 年保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过市场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保 1000 万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000 万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

#### 3.2 “肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获 2000 年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在 otc 市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

#### 3.3 30 天提高记忆商数 18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。

此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30 天提高记忆商数 18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考

生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

### **3.4 家庭健康一把手——阿净嫂**

此前的品牌为“永鲜”和“xx宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身；同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。

本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

### **3.5 在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂**

1998年，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

### **3.6 热爱生命 尊重生命 善待生命——华西附三院**

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销售系统，公关系统、策划系统、VI系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

### **3.7 没有规矩 不成方圆——香港德信行圣马可（皮具）专卖店连锁店手册**

这是采纳为香港德信行在珠海建圣马可（皮具），提供的一套比较完整的连锁店管理手册。我们根据商业管理的一般原则，分组织结构、岗位职责、员工聘用、员工培训、综合管理、经营管理、店员为规范管理、商品管理等十二章对如何管理日常店务，考核检查工作绩效等作了条理性的叙述与说明，为专卖店管理者提供基础管理工作的系统蓝本。这是采纳公司五年来提供的最为系统、专业、完整、详细的专卖营销手册。此手册历时一年左右才全部完成，

内容详尽，涉及范围广泛，可称为中国连锁管理的典范之作。

### 3.8 准确学外语 轻松又容易——智能达

复读机产品品牌林立，竞争对手比比皆是。智能达列为第三梯队。如何突破高科技电子产品的宣传难点从而脱颖而出？本案例成功在于，解决了复读机在市场上最大障碍——准确又动人的传播点问题。大多复读机从复读的时长、音质、频响等特点来诉求。智能达首家提出：复读机质量的好坏关键在于“内芯”；提出“智能机芯”的概念并树立“智能机芯”的标准，贯穿整个推广过程中。还塑造了一个专业的可亲的徐老师的形象。以专业的徐老师的形象为载体，以“智能机芯”为利益诉求点，将认知、形象、功能、消费者等有机整合起来。产品推出后，智能达公司一下子脱销3个多月。

### 3.9 来自丰田公司的微笑——丰田 5s 服务概念店

这是一份成功的为获得日本丰田公司经销权的商业计划书。汽车专卖市场一直比较混乱，此商业计划书首家提出了中国第一个完整的 5s 丰田服务概念店。为经营进出口汽车数年的公司提出了前瞻性的服务新概念。

它集整车销售、零配件供应、维修保养、二手车交易、系统信息反馈于一体，不纯粹从简单的服务上入手，更从人性化、文化价值上深入，立志将深圳丰田 5s 服务概念店办成丰田汽车在中国以服务为战略的样板店。这种高瞻远瞩的服务概念和市场观念受到日本丰田公司和客户的高度评价。

### 3.10 广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于 1999—2000 年《iai 中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了品牌又达成了销量。

以“天健花园—居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求，而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》（你为什么不能拥有这些名画？）、《名车篇》（难道天健花园在举行国际名车展？）、《名酒篇》（选择天健花来犒赏自己）等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。