

**学 生 实 践 报 告**

**（文科类）**



课程名称： 广告理论与策划 专业班级： 15软件工程(2)班

学生学号： 1512001066 学生姓名： 吴跟强

所属院部： 全校公选 指导教师： 陈在余

**2016——2017学年 第二学期**

金陵科技学院教务处制

实践项目名称： 广告策划书的编制

实践学时： 6

实践地点： 校 内

实践成绩：

批改时间：

指导教师评阅：

一、实践目的和要求

通过本次实操，使学生比较系统地练习《广告策划书》的编写，达到理论教学和实务的统一。

二、实践环境与条件

无

三、实践内容

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序  号 | 项目名称 | 实训类型 | 实验要求 | 主要内容 | 应达到的能力标准 | 学时  分配 |
| 1 | 广告策划书的编写 | 综合 | 必做 | 根据产品特点进行广告策划书编制 | 具备广告策划书的初步编制能力，掌握广告策划书的撰写技巧。 | 6 |

四、实践报告（附件）

怡宝 广告策划书



目录

[一、前言 5](#_Toc483330680)

[二、市场分析 5](#_Toc483330681)

[（一）背景资料 5](#_Toc483330682)

[（二）市场发展趋势分析 5](#_Toc483330683)

[（三）消费者分析 7](#_Toc483330684)

[（四）未来产品发展趋势 7](#_Toc483330685)

[三、产品分析 8](#_Toc483330686)

[（一）产品风格及特色 8](#_Toc483330687)

[（二）优势分析 8](#_Toc483330688)

[（三）劣势分析 9](#_Toc483330689)

[四、销售分析 9](#_Toc483330690)

[（一）地域分析 9](#_Toc483330691)

[（二）竞争对手的销售状况 9](#_Toc483330692)

[五、主要品牌定位策略分析 10](#_Toc483330693)

[六、企业营销策略 10](#_Toc483330694)

[（一）经营目标 10](#_Toc483330695)

[（二）市场战略 11](#_Toc483330696)

[七、阻碍分析 11](#_Toc483330697)

[八、公关战略 12](#_Toc483330698)

[九、广告战略 12](#_Toc483330699)

[（一）竞争对手广告分析 12](#_Toc483330700)

[（二）广告目标 12](#_Toc483330701)

[（三）广告对象 12](#_Toc483330702)

[十、媒介战略 13](#_Toc483330703)

[（一）媒介的选择 13](#_Toc483330704)

[（二）媒介使用的地区及频率 13](#_Toc483330705)

[十一、广告预算及分配 14](#_Toc483330706)

[十二、广告统一设计 14](#_Toc483330707)

[十三、广告效果预测 15](#_Toc483330708)

# 一、前言

水的质量决定生活的质量。这次广告策划的主体华润怡宝就是中国高品质水的代表。多年来华润怡宝一直把消费者的健康放在第一位，务求提高水的质量令全中国都能喝上干净健康的纯净水。这样华润怡宝始终以优于“国标”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，并通过良好的服务，赢得消费者的认同。通过这次微电影广告策划，传达给怡宝受众温情，并挖掘潜在客户群体。

# 二、市场分析

## （一）背景资料

华润怡宝，[中国](http://baike.baidu.com/view/61891.htm)饮用水市场的领先品牌，在华南地区市场占有率连续多年稳居首位，2007年销量达到108万吨。1989年，华润怡宝在国内率先推出[纯净水](http://baike.baidu.com/view/26531.htm)，是国内最早专业化生产包装水的企业之一。华润怡宝也是国家质监和卫生[饮用纯净水](http://baike.baidu.com/view/1296098.htm)国家标准的主要发起和起草单位之一。华润怡宝始终以优于“国标”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，并通过良好的服务，赢得消费者的认同。华润怡宝多年来得到了各级政府部门的肯定与嘉奖，获得中国名牌产品、中国最具竞争力品牌等荣誉。

## （二）市场发展趋势分析

“怡宝”营销策略“上善若水，水利万物而不争”。水是孕育生命的摇篮，水是滋润万物的乳汁。

怡宝引用纯净水营销策略。在广东，怡宝纯净水供不应求，成为广东省饮用水第一品牌。在北京，怡宝纯净水跻身水市五强。怡宝是中国第一个包装饮用水品牌，中国包装饮用纯净水国家标准的发起和制定单位之一。这是华润集团属下香港上市公司华润创业有限公司旗下的华润怡宝食品饮料（深圳）有限公司列入华润（集团）有限公司一级利润中心序列。华润怡宝始终以优于“国标”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，并通过良好的服务，赢得消费者的认同。华润怡宝多年来得到了各级政府部门的肯定与嘉奖，获得中国名牌产品、中国最具竞争力品牌等荣誉。

（1）饮料市场竞争激烈

饮料市场品种和品牌众多，四场推广投入大，利润薄。新品种、新品牌果汁、功能饮料不断涌现，饮料市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着饮料水的市场。

（2）品牌繁多

饮料水分为纯净水（包括太空水、蒸馏水）和矿泉水两大类。全国有纯净水生产企业1000多家，矿泉水生产1000多家。

（3）纯净水各方面较之矿泉水占上风

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上矿泉水不敌纯净水。纯净水利用的客观优势是成本低廉，消费者也更多的选择纯净水。

（4）“怡宝”饮用纯净水前景良好，潜力巨大

在发达国家，饮用纯净水是讲健康、有品味的标志。世界知名水饮料品牌都是纯净水，纯净水在世界上已有近百年的悠久历史。我国消费者对纯净水的认识有极高的认真，饮水已不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。

## （三）消费者分析

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占48.89%，偶尔购买者占48.15%，只有2.965的人从来不购买。年龄结构明显偏轻。消费行为特征：重品牌，重口感，我们可以打造自己的高端品牌。

## （四）未来产品发展趋势

华润怡宝，继2009年“怡宝VBA广东省大学生三人篮球赛”后，华润怡宝又携手中国乒乓球队在深圳举行了盛大的战略合作签约酒会，怡宝同时也获得了“中国国家乒乓球队唯一指定饮料”称号。这次的签约是华润怡宝对多年来体育营销策略的深化，将助其在竞争白热化的饮用水市场处于更稳固的地位。

据了解，华润怡宝主营的“[怡宝](http://baike.baidu.com/view/192997.htm)”品牌系列包装水是中国饮用水市场的领先品牌，年销量超过160万吨。

华润怡宝一直将体育营销作为一种长期而连贯的战略，其对体育事业的持续投入和关注在饮用水行业并不多见。迄今为止，华润怡宝在体育公关营销方面投入近亿元。而华润怡宝又一直将“信任”为核心价值，“疯狂足球”“CBA篮球”“怡宝 零帕VBA广东省大学生三人篮球赛”等活动都是怡宝将体育与公益事业有效整合来提高一步怡宝的知名度。

# 三、产品分析

## （一）产品风格及特色

怡宝十余年来，一直视质量为企业及品牌发展的生命，坚持只有质量的稳定并持续提高才能保证公司的持续发展。公司全面执行ISO9000；2001及HACCCP质量管理和控制体系，使怡宝产品质量始终保持保持在国内同行业前列。

怡宝的理念是怡宝结合自身和行业的特点，制定了“小市场，大占有”的发展战略，怡宝认为只有在区域市场真正做到领先的和垄断，才能逐步追求市场区域的扩大。 怡宝企业文化崇尚创新、作风务实、恪守诚信、追求完美。

## （二）优势分析

（1）怡宝始终以优于“国际”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，并通过良好的服务，赢得消费者的认同。

（2）怡宝多年来得到了各级政府部门的肯定与嘉奖，获得中国名牌产品、中国最具有竞争力品牌荣誉。

（3）目前全国纯净水仍占饮料市场近40%份额，碳酸饮料、茶、功能饮料无论买的多好，都做不过水。而目前中国水市场每年增长速度超过15%，怡宝则以每年30%的速度增长。怡宝占据广东饮料市场20%以上的份额，无论在瓶装水还是桶装水都是第一位。

## （三）劣势分析

（1）送水效率和服务水平低，顾客多有不满，损坏“怡宝”的声誉。

（2）“怡宝”特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少认知。

（3）售价较高，在消费者不知道是好水的情况下，价格缺乏竞争力。

# 四、销售分析

## （一）地域分析

在北京，怡宝属于一个新品牌，没有较高的知名度和美誉度，怡宝饮用水原市场占有率不超过1.70%。消费者对怡宝饮用水“不了解”者占87.41%，“了解”者占12.60%；品牌知名度为16.20%。“怡宝”有特点，但表现不突出。“怡宝”富晒特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少人知。售价高，在消费者不知是好水的情况下，价格缺乏竞争力。铺货工作很不好，购买不方便。包装设计极差，瓶贴显得陈旧，无档次，无品味，有品牌生存基础。

## （二）竞争对手的销售状况

第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们都是领先品牌；

第二集团军：农夫山泉、怡宝、小黑子、获特满，他们都是强势品牌；其他40余种是杂牌军，是弱势品牌。

第一名康师傅30.64%，乐百氏28.56%，第三名娃哈哈15.74%。特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树企业形象。乐百氏、娃哈哈相继在湖北抢滩登陆建分厂，实施本土化战略，降低成本，强化竞争力。

# 五、主要品牌定位策略分析

怡宝不仅仅是纯净水更是饮料，分享。自由，你我的怡宝。但是“你我的怡宝”并不能有效的区分怡宝纯净水与其他纯净水的区别，也不能告诉消费者怡宝与其他饮料的区别。品牌定位的缺失，导致怡宝全国市场战略的艰难。

怡宝水富含稀缺资源硒，它是我国硒含量达标的饮用水。这是产品定位的重要依据，是实现价值垄断、竞争制胜的立足点。怎样找到产品特性与消费者需求的吻合点呢？硒有很多功效，抗癌、改善心脑血管疾病、保护视力等，只有保护眼睛、提升视力最符合水的身份和最适应水的消费心理，消费者能够相信并且愿意接受，进行科学探讨发现客观有效可行。华润怡宝可以从这一方面形成定位，“让你眼前一亮”，“ 珍硒眼前人”等等，我认为都是可行的。

树立品牌，做地方老大；强化品牌，做中国矿泉水名牌；延伸品牌，做世界以硒为核心的绿色健康产业龙头。

把互动营销，体育营销和公益营销结合起来，做到功而有利，赞而有助。

# 六、企业营销策略

## （一）经营目标

目标市场战略：实行差异化市场营销

1、通过建立长期战略规划，把体育营销作为营销品牌建设的有机部分，真正利用体育这个活动拉近消费者的距离。

2、“商场马拉松”用了十几年的时间，稳稳的站立于纯净水市场。

3、区域最大化的发展策略。

## （二）市场战略

怡宝是华润怡宝食品饮料有限公司旗下的一个以“怡宝”为商标的包装水品牌。

当今市场上矿泉水的竞争非常激烈。怡宝作为中国饮用水市场的领先品牌，它的产品定位在于华润怡宝始终以优于“国标”的生产标准为消费者提供健康满意的优质产品，并通过良好的服务，赢得消费者的认同。华润怡宝多年来得到了各级政府部门的肯定与嘉奖，获得中国名牌产品、中国最具竞争力品牌等荣誉。2008年，华润怡宝水业务的管理纳入华润集团6S管理体系，华润怡宝食品饮料（深圳）有限公司列入华润（集团）有限公司一级利润中心序列。

怡宝试图使得饮用怡宝矿泉水能够成为人们生活习惯之一，它的纯净水产品大小规格分别包括350ml、555ml、1.55L、11.34L、18.9L。怡宝通过“你我的怡宝”为广告口号，就体现了产品定位是社会各个阶层的人。因为水是人们的日常生活的必需品，每个人每天都是必须喝水。因此要怡宝抓住这个点，在广告中通过感性诉求为切入点，就是在生活中当人们有需要关怀的时候，能得到彼此的理解，感染消费者，从而引导消费者达到消费的目的。

# 七、阻碍分析

（1）饮料市场竞争激烈，饮料市场品种众多，市场推广投入大，利润薄。新品种、新品牌果汁、功能饮料不断涌现，饮料市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着饮料水的市场。

（2）品牌繁多，饮料水分为纯净水（包括太空水、蒸馏水）和矿泉水两大类。全国有纯净水生产企业100多家，矿泉水生产企业1000多家。

（3）很多消费者对纯净水存有很多的误区或不了解，并一味追求矿物质水。

（4）知名度不高，很多人不了解甚至不知道一包纯净水。

（5）我们在全国发力方面，我们在华北，北京，包括华东的南京，还有西南地区的我们都在不断的扩展全国市场。全国战略的提速而面临一个当地知名度和美誉度打造的问题。

# 八、公关战略

怡宝拥有8条从意大利和美国引进的用水生产线和水处理设备，市场车间采取全封闭市场灌装，其净化标准超过国家标准。

# 九、广告战略

## （一）竞争对手广告分析

娃哈哈，农夫山泉有点甜等等，都具有浓浓的人文情怀，是怡宝需要学习的地方。

## （二）广告目标

1.为了怡宝微电影投入市场能得到大反响，获得巨大效益。

2.使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

## （三）广告对象

（1）知识分子，长期电脑操作人员。

（2）中上层家庭的首选家庭桶装饮用水

（3）青少年群体

（4）体育群体

# 十、媒介战略

## （一）媒介的选择

（1）新浪，人人网，腾讯；上百家1-10万粉丝、50-70万粉丝、70-100万粉丝新浪微博、腾讯微博名人资源；另有上百家人人网红人资源、开心网红人资源。

（2）各大门户网站、论坛（如新华网、人民网、搜狐、网易、TOM等网站）以及博客等有优势；

## （二）媒介使用的地区及频率

媒介使用的地区：华润怡宝的总公司在广东，在近几年，已迅速打开了广东市场并正在向全国遍布。而且中国人口的日益增加，已经构成越来越多的新进消费者群体。

频率：

（1）根据数据的提醒，夏天的怡宝的销售数据明显高于其他三个季节。所以夏天是怡宝公司广告资金的主要投入的最佳时间。

（2）根据广告媒体受众的普遍接受能力，媒体的出现时间最好不要过于频繁。

（3）由于目标受众都具有消费能力，且对水质量有要求和有一定心理素质的消费群体，同时我们这次的宣传手段是微电影。所以投放媒体是网络平台。

# 十一、广告预算及分配

**广告预算及分配(粗略估计)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目说明 | 开支内容 | 费用(万) | 总计（万） |
| 广告设计费 | 杂志广告及交通、售点广告的设计及全部媒介 | 7.5 | 115.5 |
| 广告制作费 | 印刷  摄制  其他 | 1.8  5.8  3.4 |
| 媒体租金 |  | 2.1  2.3  56 |
| 公关促销费 | 公关  促销 | 27  9.6 |

# 十二、广告统一设计

延续怡宝广告的温情路线，我们对于这个广告的策划走感情诉求，以爱情打动消费者。并且强调了怡宝富硒的特点。

1、地点：学校自习室、学校马路

2、所需道具：：2瓶怡宝纯净水、2个便利贴

3、广告故事概况： 男生和女生是同班的同学，互相都有好感。一天，女生去自习室学习，看到男生也在里面，于是女生就这样远远看着男生，过了一会，男生放下书，揉了揉酸痛的眼睛，拿起旁边的水杯想喝水，但发现没水了，就趴在桌子上闭目养神，女生写了一张便利贴，贴在怡宝水瓶上，拿起给男生，男生喝完水，同样写了一张便利贴，贴在瓶子上还给女生，然后两个人在一起了。

# 十三、广告效果预测

我们预测在广告投放后所产生的效果如下：

我们微电影是以感性诉求为主，希望能过这一则广告使我们的消费群体增加，不但增加更多以年轻人为主的目标消费者，而且通过微电影来增加增加一些潜在的消费群体对怡宝的好感度。

通过这微电影，我们不但能够增加10%左右的消费者，而且还能够加强品牌的印象，加强消费者对品牌的好感和信誉度。