

**学 生 实 践 报 告**

**（文科类）**



课程名称： 广告理论与策划 专业班级： 软件工程2班

学生学号： 1512001067

学生姓名： 吴天野

所属院部： 全校公选 指导教师： 陈在余

**20 15 ——20 16 学年 第 2 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：本策划书主要内容包括市场分析、广告策划、广告实施计划、广告活动效果监控，较为全面具体。本广告策划书能够将教材所学知识运用到实践，符合广告策划书的基本要求。

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）

百事可乐广告策划书

**目录**

**一、 市场分析**

（一） 营销环境分析

（二） 消费者分析

（三） 产品分析

（四）企业与竞争对手状况分析 .

（五）、企业与竞争对手的广告分析

**二. 广告策略**

 （一）企业目标

（二） 广告地区

（三）目标市场策略

**三. 广告实施计划**

（一） 广告目标

（二） 广告活动安排

（三）广告表现

（1） 媒介报价表

 （2） 媒介安排

**四. 广告活动效果监控**

前言**：**

百事可乐最初于1890年代由美国北加洲一位名为 Caleb Bradham 的药剂师所造，以碳酸水、糖、香草、生油、胃蛋白酶 (pepsin) 及可乐果制成。该药物最初是用于治理胃部疾病，后来被命名为“Pepsi”，并于1903年6月16日将之注册为商标。 是美国百事公司推出的一种碳酸饮料，也是可口可乐的主要竞争对手。

百事公司的前身百事可乐公司创建于1898年。百事可乐公司于1965年与世界休闲食品最大的制造与销售商菲多利（Frito-lay）公司合并，组成了百事公司。为了更好的发挥产品结构优势，将市场经营重点在核心品牌方面，百事公司曾于1997年10月作出重大战略调整，将拥有必胜客（Pizza Hut）、肯德基（KFC）和Taco Bell的餐厅从公司分离出去，使之成为一家独立的上市公司，即百胜全球公司（Tricon Global，现公司名为YUM！），这也以便集中精力进行品牌建设和品牌营销。2004年销售收入293亿美元，为全球第四大食品和饮料公司。

1898年8月28日，是百事可乐“Pepsi-Cola”诞生的日子。这是每一个关爱百事可乐的人们都引以为骄傲且不会忘却的日子。

但是由于2009年经济危机的影响，中国饮料市场并不稳定。经过大量的市场调查后，特作出本次策划。

**一.  市场分析**

（一） 营销环境分析

今年市场上，各类果汁和蔬菜汁饮料类产品备受推崇，对碳酸饮料形成了一定的替代，在我国，“两乐”仍是很多年轻人的钟爱，有着稳定的消费人群和消费需求，但近年需求上升趋势有所减缓。目前，由于消费者对健康的重视，碳酸饮料在乳饮料中所占的比重越来越低，以饮用水、果汁、茶饮料为代表的子行业将成为软饮料行业日后发展的趋势。

（二） 消费者分析

     百事可乐“新一代的选择”和推崇“快乐自由”的风格广泛地被人们尤其是青年人所推崇。所以百事的消费者一青年人为主。百事可乐的目标受众初步定位在15-30的青年，这一年龄段青少年具有求新求异的个性，丰富的想象力和创造力，他们选择产品往往以具有新意，另类为参考，并不考虑其他因素。可乐以其独特的口味很能吸引这类人群的目光，可口可乐在这方面早已经谙熟青少年心理，他们一直在致力于青少年个性以及新意的塑造上。 但是从现代的潮流看，健康以及健康的生活方式已经成了人们的追求，尤其是25~35岁之间的白领阶层和女性群体，那么我们的广告定位为青春健康活力又多了一份筹码。

（三） 产品分析

      百事可乐属于碳酸饮料，在碳酸饮料中占据着重要的地位。

（四）企业与竞争对手状况分析

(1)  企业对手的基本情况

① 可口可乐 （Coca-cola ）

被誉为美国的象征，是世界名牌，品牌价值含量很高。 可口可乐公司，乃世界饮料行业巨头，年产值二百多亿美元，年盈利三十多亿美元。其可乐系列饮品占居全世界48%的市场份额，多年来一直堪称美国乃至世界跨国公司的典范。在中国大陆，可口可乐公司投资的二十三家装瓶厂总产值约七十亿元，占据中国碳酸饮料市场的半壁河山。

②是以非常可乐为代表的国内品牌。

    其营销特征是：有较好的品牌效应，较多的人员促销；形成了以某个地区为主而向外映射的优势，并建立了大范围的营销渠道，生产管理较先进，可成为区域性强势品牌，并有实力向全国进军。

(2)  对手的优劣

可口可乐优势：

A、产品口味优势。百年前那神秘诱人的碳酸水至今仍那么神秘，其独特醇厚、浓郁的口味几乎成了可乐类口味的象征。

B、管理优势。百年来积累起来的管理优势是可口可乐巨大的无形财富。 C、品牌优势。虽然在中国农村市场，这一优势并不明显，但可口可乐毕竟是全球公认的世界级品牌，非常可乐想拉走上亿名忠诚于可口可乐的城市青年，并不现实。

D、人才优势。“可口可乐”与“宝洁”公司并称为中国白领的“黄埔军校”。中国许多优秀的人才都向往可口可乐公司，而可口可乐公司也通过严格的培训、选拔、任用体系，造就了许多有用的人才。这一点校办厂出身的娃哈哈公司目前难与其争锋。 另外可口可乐还拥有雄厚的资本实力，强大的城市直销，无处不在的POP广告等种种优势。

（五）、企业与竞争对手的广告分析

1、可口可乐的广告策略

广告本土化策略，首先体现在其广告与中国文化的结合上。对于春节这个合家团圆的日子，可口可乐广告片选择了典型的中国情境拍摄，运用对联、木偶、剪纸等中国传统艺术，通过贴春联、放烟花等民俗活动，来表现中国浓厚的乡土味。可口可乐还就北京申奥成功、中国入世大打广告宣传，现在它又大力赞助中国足球队，声称喝可口可乐，分享世界杯精彩”。

可口可乐俨然成了中国本地产品，而这种乡土形象，确实达到了与中国消费者沟通的效果。其次，可口可乐积极选择华人新生代偶像做形象代言人。1999年，先是起用张惠妹，赢得了一大批青少年“的喜爱，然后由新生代偶像谢霆锋出任可口可乐数码精英总动员。现在，又由SHE、刘翔等娱乐界体育界明星来代言，产生了令人震惊的轰动效果。

2、百事广告策略

百事选择足球和音乐作为品牌基础和企业文化载体，在广告和社会公益活动中借助杰克逊、张国荣、“小甜甜”布兰妮、王菲、周杰伦 、蔡依林、郭富城、陈慧琳、郑秀文、贝克汉姆、里瓦尔多、卡洛斯、范志毅、李玮峰、祁宏等一大批明星作为品牌代言人，极力倡导企业文化所提倡的精神，使百事的“新一代的选择”和推崇“快乐自由”的风格广泛地被人们尤其是青年人的理解和接受。

**二. 广告策略**

（一）企业目标

1、企业提出的目标

（1） 通过广告，促销活动，在元旦到春节这段时间，石家庄市场销量增长40%

（2）使百事可乐的品牌忠诚度超过其他碳酸饮料。

 2、根据市场情况可以达到的目标

（1）市场销售量赶上和超过可口可乐。

（2） 使百事可乐的品牌忠诚度明显上升。

（二）目标市场策略

本次广告展开主要.以青年人和家庭为主，将百事可乐打造成节日庆祝的首选饮料。

（三） 广告表现策略

以平面广告和电视广告为主，

A 平面广告文案

标题: 欢聚时刻 共享百事 广告语: 百事我创，共同分享！ 正文:

双节将至，百事与你同欢喜； 美好时光，百事陪你更欢乐； 百事，2010送好礼，不要错过呦！

（随文:百事可乐由百事公司出品,国际品质,带给你非一般的感觉.  ）

B 电视广告文案

（1） 元旦广告 口号:双节将至喝百事!

画面一:一本已经快撕完的日历，上面写着2009年12月31日.

画面二:一只手快速的把这一页撕下来，呈现出的画面是：上半部分是黑白的2010年1月1日，日历的下半部分是一个彩色的画面，一个男孩正在痛痛快快的和百事，并表现出很爽的表情 画外音:元旦将至，百事与你同欢喜！

（2） 春节广告 口号：双节将至喝百事!

画面一:中国的皮影戏“武松打虎”，老虎被打死了，武松在大笑。

画面二：这时，一瓶百事出现了，给老虎喝，老虎突然间复活变成了一只的老虎，抱着百事继续喝，并表现得很愉快。

（画外音:百事我创，生龙活虎！）

（四）整合传播策略

（1）媒介组合：

a、主媒介：深入家庭的大众媒介，如有线电视、晚报、电视报、家庭杂志等。

b、次媒介：

①户外广告媒介，车体内外、候车亭等。户外视觉效果好，到达率高，价格相对低廉，主要突出产品品牌。 ②邮递广告、招贴、海报等。

（2）媒介组合策略：

a、时间组合策略：

户外媒体先行，大众媒体跟进，其它媒体配合。

b、空间组合策略：

石家庄电视台广告先行，报纸媒介为主，户外媒介跟进。

（3）媒介选择：

a、电视：选择目标市场石家庄市有线电视台。

b、报纸：选择目标市场的晚报、周刊媒介。

**三. 广告实施计划**

（一） 广告目标

（1） 在12月25日---2月10日期间百事可乐在石家庄市场销量增长20%。

（2） 百事的品牌忠诚度明显提高，并使许多潜在消费者变成品牌的忠诚消费者。

（二） 广告活动安排

（1） 活动时间：12月25日---2月10日

（2） 活动地点:石家庄市各大超市

（3） 活动内容：

主题：双节期间，百事赠礼活动正在进行中。 口号:双节有礼，百事同乐！

内容：

A 凡是在此期间购买百事可乐的消费者（凭购物小票可获得百事和卡一张（贺卡上又可爱的剪纸老虎和百事的产品广告）。

B 凡是购买百事家庭装的消费者，可得到百事高级水杯一个，买两套以上家庭装的消费者可获得百事提供的家庭酒杯套装一套（限量）

C 购买可乐的消费者均可凭小票参加抽奖活动，奖品有：吉祥虎，等精美礼品。

D 百事可乐促销装。

（三）广告表现

平面广告

车体广告：

用平面广告的设计图的放大图。

报纸广告：

2/1版，整个版面用百事的红白黑的标志颜色，中间做一个百事的饮料瓶，瓶内背景为白色用红色的老虎剪纸装饰，瓶内写百事在双节之间的广告活动。

媒介安排

A 电视广告：在活动期间播出。

B 报纸广告集中在双节的临近三天发放。

C 车体广告和移动电视广告在活动期间进行。

（四）广告费用预算

（1）广告设计与拍摄费80000     （2）广告媒介费240000     （3）机动费7600 （4）广告策划费60000  （5）促销及其他费用50000 合计：437600

**四. 广告活动效果监控**

1、 监控的目标

2、 监控的方法

3、 监控的实施计划

售前：我们采用向消费者促销的方式

售中：利用媒介和非媒介一起向消费者宣传

售后：对广告效果进行整体评估

**附录**

 “百事可乐市场调查问卷”

1）请填写个人资料：  性别：A男 B女

年龄：A小于16岁 B16～30 C31～50

职业：A学前 B学生 C白领 D一般职工 E家庭主妇 F层次较高的自由职业者

2）您是否喝百事可乐？（如回答"否"，则不必回答第4题）  A是 B否

3）您为什么不喝百事可乐?（请如实填写以便我们改进，使百事可乐更得人心）

A口感不好 B担心发胖 C不喜欢喝碳酸类饮料 D气太足，胃受不了  E开瓶时担心洒到衣服上或喷到脸上 F其它

4）喜欢喝百事可乐的理由（请选择最符合的3项）：

A品牌知名度高 B觉得气流喷出也体现着一种年轻的时尚感 C包装时尚  D口感好 E价格公道 F朋友亲友推荐 G质量好

H有符合各种饮用场合的容量包装，携带、饮用、贮存方便

 5）您通常在什么情况下最可能喝百事可乐？

A聚会时 B游玩时 C看球赛时 D口渴时 E思考时 F无聊时  G身心疲惫时

6）您最多在什么场所购买百事可乐？

A大型百货商场 B购物中心 C中型商店 D连锁超市 E便利店  F流动的饮料摊位 G小百货店 H想喝就买，不在乎在什么地方买

7）您喝的百事可乐大多数是由谁来提供 / 购买的？

 A自己 B爸妈 C配偶 D朋友 E亲戚 F其它

8）如果让您来为百事可乐挑选代言人，您会最偏向于谁？

A罗纳尔多 B周杰伦 C 滨崎步 D平民百姓 E虚拟人物（如古墓丽影中的劳拉等）

**感谢您对百事可乐的支持！**

填写时间\_\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

（此次调查采取了直接访问和网上调查两种形式。发出问卷18份，回收有效问卷18份。调查对象中，小于16岁、16～30岁 、31～50岁各6人，三个年龄层次男女比例为1:1）