

# 最新广告策划书的撰写三篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/171429.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

### 广告策划书的撰写篇一

一份完整的策划书的构造分为两大部分。一是市场状况分析，二是策划书正文。

#### (一)市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：

- (1)整个产品市场的规模。
- (2)各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。
- (3)各竞争品牌市场占有率的比较分析。
- (4)消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。
- (5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。
- (6)各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
- (7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
- (8)各竞争品牌促销活动的比较分析。
- (9)各竞争品牌公关活动的比较分析。
- (10)各竞争品牌订价策略的比较分析。
- (11)各竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司过去5年的损益分析。

## (二)策划正文

策划书正文由6大项构成，现分别说明如下：

### (1)公司的主要政策

策划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节：

确定目标市场与产品定位。

销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

制定价格政策。

确定销售方式。

广告表现与广告预算。

促销活动的重点与原则。

公关活动的重点与原则。

### (2)销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内(通常为一年)必须实现的营业目标。

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销企划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

### (3)推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

#### 目标

企划书必须明确地表示，为了实现整个策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

## 策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告表现策略、媒体运用策略、促销活动策略、公关活动策略等四大项。

广告表现策略:针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。

媒体运用策略:媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?

促销活动策略:促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略:公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

## 细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划:报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划:选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑cp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划:包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划:包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

## (4)市场调查计划

市场调查在策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销企划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

## (5)销售管理计划

假如把策划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海

空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

## (6)损益预估

任何策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

## 广告策划书的撰写篇二

### 一、广告策划调研

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。

#### (一)各品牌香水的特色分析

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。

##### ×××香水与其他品牌的差异化比较

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

合计 × × × × 万元

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。

### 广告策划书的撰写篇三

社团活动在高校中叫做学生团体活动，我在学校的时候也曾担任学生团体的负责人，学生团体主要是丰富学生课余生活，其活动的影响力直接关系社团的好坏!

社团活动应该围绕社团创办的宗旨展开，活动的策划应该把握全局，策划书应该含有活动的宗旨，目的，详细的活动内容、面向对象、后勤保障、预计开支、时间、地点等等，策划书尽量要细，这样才具有说服力!

广告策划，又称广告企划，是在市场调查研究基础上，对广告整体活动或某一方面活动的预先设想和策划。广告策划书把在广告活动中所要采取的一切部署都列出来，指示相关人员在特定时间予以执行，它是广告活动的正式行动文件。

广告策划书有两种形式，一种是表格式的。这种形式的广告策划书上列有广告主现在的销售量或者销售金额、广告目标、广告诉求重点、广告时限、广告诉求对象、广告地区、广告内容、广告表现战略、广告媒体战略、其他促销策略等栏目。其中广告目标一栏又分为知名度、理解度、喜爱度、购买愿意度等小栏目。一般不把具体销售量或销售额作为广告目标。因为销售量或销售额只是广告结果测定的一个参考数值，它们还会受商品(劳务)的包装、价格、质量、服务等因素的影响。这种广告策划书比较简单，使用的面不是很广。另一种是以书面语言叙述的广告策划书，运用广泛。这种把广告策划意见撰写成书而形式的广告计划，又称广告策划书。人们通常所说的广告策划书和广告策划书实际是一回事，没有什么大的差别。

一份完整的广告策划书至少应包括如下内容:1、前言;2、市场分析;3、广告战略或广告重点;4、广告对象或广告诉求;5、广告地区或诉求地区;6、广告策略;7、广告预算及分配;8、广告效果预测。当然，广告策划书可能因撰写者个性或个案的不同而有所不同，但内容大体如此。下面简述撰写时主意的问题。

1、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。这是全部计划的提要，它的目的是把广告计划的要点提出来，让企业最高层次的决策者或执行人员快速阅读和了解，使最高层次的决策者或执行人员对策划的某一部分有疑问时，能通过翻阅该部分迅速了解细节，这部分内容不宜太长，以数百字为佳，所以有的广告策划书称这部分为执行摘要。

2、市场分析部分，一般包括四方面的内容:(1)企业经营情况分析;(2)产品分析;(3)、市场分析;(4)消费者研究;撰写时应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。有的广告策划书称这部分为情况分析，简短地叙述广告主及广告产品的历史，对产品、消费者和竞争者进行评估。

- 3、广告战略或广告重点部分，一般应根据产品定位和市场研究结果，阐明广告策略的重点，说明用什么方法使广告产品在消费者心目中建立深刻的印象。用什么方法刺激消费者产生购买兴趣，用什么方法改变消费者的使用习惯，使消费者选购和使用广告产品。用什么方法扩大广告产品的销售对象范围。用什么方法使消费者形成新的购买习惯。有的广告策划书在这部分内容中增设促销活动计划，写明促销活动的目的、策略和设想。也有把促销活动计划作为单独文件分别处理的。
- 4、广告对象或广告诉求部分，主要根据产品定位和市场研究来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，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。
- 5、广告地区或诉求地区部分，应确定目标市场，并说明选择此特定分布地区的理由。
- 6、广告策略部分，要详细说明广告实施的具体细节。撰文者应把所涉及的媒体计划清晰、完整而又简短地设计出来，详细程度可根据媒体计划的复杂性而定。也可另行制定媒体策划书。一般至少应清楚地叙述所使用的媒体、使用该媒体的目的、媒体策略、媒体计划。如果选用多种媒体，则需对各类媒体的刊播及如何交叉配合加以说明。
- 7、广告预算及分配部分，要根据广告策略的内容，详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格，最好能制成表格，列出调研、设计、制作等费用。也有人将这部分内容列入广告预算书中专门介绍。
- 8、广告效果预测部分，主要说明经广告主认可，按照广告计划实施广告活动预计可达到的目标。这一目标应该和前言部分规定的目标任务相呼应。

在实际撰写广告策划书时，上述八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。

撰写广告策划书一般要求简短。避免冗长。要简要、概述、分类，删除一切多余的文字，尽量避免再三再四地重复相同概念，力求简练、易读、易懂。撰写广告计划时，不要使用许多代名词。广告策划的决策者和执行者不在意是谁的观念、谁的建议，他们需要的是事实。广告策划书在每一部分的开始最好有一个简短的摘要。在每一部分中要说明所使用资料的来源，使计划书增加可信度。一般说来，广告策划书不要超过二万字。如果篇幅过长，可将图表及有关说明材料用附录的办法解决。

在撰写过程中，视具体情况，有时也将媒体策划、广告预算、总结报告等部分专门列出，形成相对独立的文案。随后分而述之。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发