

广告策划书的格式12篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/196224.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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

广告策划书的格式篇一

(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势;

总体的经济形势

总体的消费态势

产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景：

是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场?

是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告?

(3)市场的文化背景

企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处?

这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品?

2、市场营销环境中的微观制约因素。

企业的供应商与企业的关系

产品的营销中间商与企业的关系

3、市场概况。

(1)市场的规模：

整个市场的销售额

市场可能容纳的最大销售额

消费者总量

消费者总的购买量

以上几个要素在过去一个时期中的变化

未来市场规模的趋势

(2)市场的构成：

构成这一市场的主要产品的品牌

各品牌所占据的市场份额

市场上居于主要地位的品牌

与本品牌构成竞争的品牌是什么？

未来市场构成的变化趋势如何？

(3)市场构成的特性：

市场有无季节性？

有无暂时性？

有无其他突出的特点？

4、营销环境分析总结。

(1)机会与威胁

(2)优势与劣势

(3)重点问题

广告策划书的格式篇二

1、消费者的总体消费态势。

现有的消费时尚

各种消费者消费本类产品的特性

2、现有消费者分析。

(1)现有消费群体的构成：

现有消费者的总量

现有消费者的年龄

现有消费者的职业

现有消费者的收入

现有消费者的受教育程度

现有消费者的分布

(2)现有消费者的消费行为：

购买的动机

购买的时间

购买的频率

购买的数量

购买的地点

(3)现有消费者的态度：

对产品的喜爱程度

对本品牌的偏好程度

对本品牌的认知程度

对本品牌的指名购买程度

使用后的满足程度

未满足的需求

3、潜在消费者。

(1)潜在消费者的特性：

总量

年龄

职业

收入

受教育程度

(2)潜在消费者现在购买行为：

现在购买哪些品牌的产品？

对这些产品的态度如何？

有无新的购买计划？

有无可能改变计划购买的品牌？

(3)潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度如何？

潜在消费者需求的满足程度如何？

4、消费者分析的总结。

机会与威胁

优势与劣势

重要问题

(2)潜在消费者：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(3)目标消费者：

目标消费群体的特性

目标消费群体的共同需求

如何满足他们的需求？

三、产品分析

广告策划书的格式篇三

1、产品特征分析。

(1)产品的性能：

产品的性能有哪些？

产品最突出的性能是什么？

产品最适合消费者需求的性能是什么？

产品的哪些性能还不能满足消费者的需求？

(2)产品的质量：

产品是否属于高质量的产品？

消费者对产品质量的满足程度如何？

产品的质量能继续保持吗？

产品的质量有无继续提高的可能？

(3)产品的价格：

产品价格在同类产品中居于什么档次？

产品的价格与产品质量的配合程度如何？

消费者对产品价格的认识如何？

(4)产品的材质：

产品的主要原料是什么？

产品在材质上有没有特别之处?

消费者对产品材质的认识如何?

5)生产工艺 :

产品通过什么样的工艺生产?

在生产工艺上有没有特别之处?

消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品?

(6)产品的外观与包装 :

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称?

产品在外观和包装上有没有缺欠

外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目?

外观和包装对消费者是否具有吸引力?

消费者对产品外观和包装的评价如何?

(7)与同类产品的比较 :

在性能上有什么优势?有什么不足?

在价格上有什么优势?有什么不足?

在材质上有什么优势?有什么不足?

在工艺上有什么优势?有什么不足?

在消费者的认知和购买上有什么优势?有什么不足?

2、产品生命周期分析。

(1)产品生命周期的主要标志

(2)产品处于什么样的生命周期

(3)企业对产品生命周期的认知

3、产品的品牌形象分析

(1)企业赋予产品的形象

企业对产品形象有无考虑?

企业为产品设计的形象如何?

企业为产品设计的形象有无不合理之处?

企业是否将产品形象向消费者传达?

(2)消费者对产品形象的认知：

消费者认为产品形象如何?

消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗?

消费者对产品形象的预期如何?

产品形象在消费者认知方面有无问题?

4、产品定位分析。

(1)产品的预期定位：

企业对产品定位有无设想?

企业对产品定位的设想如何?

企业对产品的定位有无不合理之处?

企业是否将产品定位向消费者传达?

(2)消费者对产品定位的认知：

消费者认为的产品定位如何?

消费认知的定位与企业设定的定位符合吗?

消费者对产品定位的预期如何?

产品定位在消费者认知方面有无问题?

(3)产品定位的效果：

产品的定位是否达到了预期的效果?

产品定位在营销中是否有困难?

5、产品分析的总结。

(1)产品特性：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(2)产品的生命周期

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(3)产品的形象：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(4)产品定位：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

四、企业和竞争对手的竞争状况分析

广告策划书的格式篇四

1、企业在竞争中的地位。

市场占有率

消费者认识

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

五、企业与竞争对手的广告分析

广告策划书的格式篇五

1、企业和竞争对手以往的广告活动的概况。

开展的时间

开展的目的

投入的费用

主要内容

2、企业和竞争对手以往广告的目标市场策略。

广告活动针对什么样的目标市场进行?

目标市场的特性如何?

有何合理之处?

有何不合理之处?

3、企业和竞争对手的产品定位策略。

4、企业和竞争对手以往的广告诉求策略。

诉求对象是谁

诉求重点如何

诉求方法如何

5、企业和竞争对手以往的广告表现策略。

广告主题如何，有何合理之处?不何不合理之处?

广告创意如何，有何优势?有何不足?

6、企业和竞争对手以往的广告媒介策略。

媒介组合如何，有何合理之处?有何不合理之处?

广告发布的频率如何，有何优势?有何不足?

7、广告效果

广告在消费者认知方面有何效果?

广告在改变消费者态度方面有何效果?

广告在消费者行为方面有何效果?

广告在直接促销方面有何效果?

广告在其他方面有何效果?

广告投入的效益如何?

8、总结。

竞争对手在广告方面的优势

企业自身在广告方面的优势

企业以往广告中应该继续保持的内容

企业以往广告突出的劣势

广告策划书的格式篇六

1、企业原来市场观点的分析与评价。

(1)企业原来所面对的市场：

市场的特性

市场的规模

(2)企业原有市场观点的评价：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

重新进行目标市场策略决策的必要性

2、市场细分。

(1)市场细分的标准：

(2)各个细分市场的特性：

(3)各个细分市场的评估：

(4)对企业最有价值的细分市场：

3、企业的目标市场策略。

(1)目标市场选择的依据：

(2)目标市场选择策略：

三、产品定位策略

广告策划书的格式篇七

1、对企业以往的定位策略的分析与评价。

(1)企业以往的产品定位：

(2)定位的效果：

(3)对以往定位的评价：

2、产品定位策略。

(1)进行新的产品定位的必要性：

从消费者需求的角度

从产品竞争的角度

从营销效果的角度

(2)对产品定位的表述：

(3)新的定位的依据与优势：

四、广告诉求策略

广告策划书的格式篇八

1、对媒介策略的总体表述：

2、媒介的地域：

3、媒介的类型：

4、媒介的选择：

媒介选择的依据

选择的主要媒介

选用的媒介简介

5、媒介组合策略：

6、广告发布时机策略：

7、广告发布频率策略：

第三部分：广告计划

广告策划书的格式篇九

1、广告的诉求对象。

(1)诉求对象的表述：

(2)诉求对象的特性与需求：

2、广告的诉求重点。

(1)对诉求对象需求的分析：

(2)对所有广告信息的分析：

(3)广告诉求重点的表述：

3、诉求方法策略。

(1)诉求方法的表述

(2)诉求方法的依据：

广告策划书的格式篇十

1、广告主题策略。

(1)对广告主题的表述：

(2)对广告主题的依据：

2、广告创意策略。

(1)广告创意的核心内容：

(2)广告创意的说明：

3、广告表现的其他内容。

(1)广告表现的风格：

(2)各种媒介的广告表现：

(3)广告表现的材质：

六、广告媒介策略

广告策划书的格式篇十一

1、广告的策划创意费用：

2、广告设计费用

3、广告制作费用：

4、广告媒介费用：

5、其他活动所需要的费用

6、机动费用：

7、费用总额：

第四分部：广告活动的效果预测和监控

广告策划书的格式篇十二

1、广告的主题：

2、广告的创意：

3、各媒介的广告表现：

平面设计

文案

电视广告分镜头脚本

4、各媒介广告的规格

5、各媒介广告的制作要求

七、广告发布计划

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