# 【广告策划书案例格式】广告策划书的格式

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2025-04-16

*广告策划书的格式 在企业策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报...*

广告策划书的格式

在企业策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

一、市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

（一）标题

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如:《消费者眼中的棗读者群研究报告》。

（二）目录

如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如；

目录

１、调查设计与组织实施

２、调查对象构成情况简介

３、调查的主要统计结果简介

４、综合分析

５、数据资料汇总表

６、附录

（三）概述

概述主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容：

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

（四）正文

正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。

（五）结论与建议

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

广告策划书（一）

一、前言

二、市场分析

1、市场性

①权威调查表明，我国5岁的儿童中77%都有蛀牙，平均每个孩子有将近5颗虫牙。

②世界卫生组织将蛀牙，癌症，和心血管病并列为当代危害人类健康的三大疾病。不单影响患者的正常饮食，严重的还可以引起虹膜睫状体炎，类风湿性关节炎，肾炎；病毒性心股长类等。

③专家指出，目前我国普遍缺乏对儿童乳牙的保护，导致蛀牙的主要原因是独生子女不合理的饮食结构和相对落后的口腔自我保健意识；很多孩子睡觉叨奶，爱吃甜食，咬指头，还有些孩子尽管知道睡觉前要刷牙，但刷完牙后回再吃东西，或者是每天只刷一次牙，如何预防蛀牙，让孩子拥有一口健康洁白的牙齿，已成为父母关注的热点。

④“两面针儿童专用牙膏的高幅度成长，市场普及率达目标消费者（18岁以下儿童的）10%。

因此两面镇儿童专用牙膏的市场，已经步进了水深火热的状态下，深深的印在消费者心理，热在两面针公司里。销售量迅速成长，大幅度的上升。

2.市场成长

①\*\*年两面针儿童专用牙膏在市场上销售收入再创历史新高，达到311.9亿元

②自儿童专用牙膏问世半年后，我公司产品销往全国31个省，市自治区，市场占有率达18%，产品还出口到美国，乌干达，肯尼亚，香港，东欧及东南亚等地。

③两面针儿童专用牙膏属于18周岁以下的少年儿童使用，父母们开始注重子女的健康，将来市场的需求量也是很可观的

④根据消费者的生活水平的提高，父母百般呵护孩子，糖吃多了，蛀牙的出现显示了将来牙膏的成长性。

3.消费者接受性

①消费者目前接受的是草莓，橘子的儿童牙膏，像糖样的牙膏，吸引儿童坚持刷牙。

②多生产些其它糖果味的牙膏，促进更多人来购买

③最好配一支儿童专用牙刷，功能一样。

4.产品分析

①.用途：a.18周岁以下的少年儿童双重保护，防止蛀牙，最适合发育不安全的牙齿。

b.长期使用，保持牙齿清洁，预防蛀牙，促进少年儿童牙齿健康成长。

②.包装：采用复合管（透明膏体）。

③.颜色：鲜艳彩条颜色。

④.口味：以现有样品分析：味道刚合适，香味不浓而清淡，中药均匀，耐久度强。

⑤.容量：120克。

⑥.价格：a.零售价：2.50元b.零售价：1.50元

预估利润：a开发期货本：20.0%广告费：25.0%利息：7.0%费用：11.0%

纯利润：10.0%

b.成长期：货本：20.0%广告费：20.0%利息：7.0%费用：8.5%

纯利润：25.5%

5.产品性能及产地：防止蛀牙、牙痛、清洁牙齿、双重保护；产地广西。

6.产品的品种

两面针纯白牙膏，两面针新包装，儿童彩条牙膏。

7.服务

\*识别假冒产品小知识

假冒产品通常通过销售地点和销售价格可以识别出来，因为信誉良好的商店或当地有名的大商场或超市是少有假冒产品的，而且假冒产品的价格通常要比该产品的正常市场售价低。下面提供一些通常的识别假冒产品的方法：

①外包装的印刷粗糙，字迹模糊，色彩不清。

②产品的内容(成份)，味道与真品明显不同。

③生产日期，产品批号或商标识不清楚。

④包装物粗糙，接口处有毛刺。

如果上述方法不能鉴别真伪，请将产品寄往我公司消费者服务部，我们会尽快为您出具鉴定报告。

8.产品销售季节

①以中医论：冬天火气较大，火锅吃得最多，各种各样的肉菜，会引起蛀牙，牙周炎。

②以夏天冷饮量论：夏季大多少年儿童喜欢喝冰水、冰食物，也会引起牙痛和蛀牙。

因此，淡旺季不明显，可以说一年四季都有是旺季，但夏天用量应该比夏天稍大一些。

9.竞争对手分析

竞争对手佳洁士的历史

1996年的6月，风靡全球的“Crest”来到了中国，并拥有了一个典雅的中文名—佳洁士，先后在广州，北京等各大城市上市，并于97年1月起开始在全国全面推出打入市场。“Crest”

诞生于1955年，一直在全球享有美誉。因为其独创的氟泰配方具有卓越的高效防蛀功能，所以成为第一支被世界权威牙防组织--美国牙医学会（ADA）认可的防蛀牙膏，这被视为世界牙膏技术发展史上的一大里程碑。1985年“Crest”革命性地推出了人类历史上的第一支防治牙石的牙膏，从而真正成为了牙膏领域的开路先锋和富有创新性的领袖。

进入中国市场伊始，佳洁士就首先向中国大众奉献了其成名产品--佳洁士防蛀牙膏，并很得到了消费者认同，迅速出现在全国大街小巷的各家商店里，是我们最大的竞争对象。

三、广告战略

1.广告目标

2.广告对象

①.0岁~3岁:虽然容易有蛀牙,但不会刷牙,本层予以排除.

②.4岁~10岁：此年龄层处于乳齿。转换永久齿之际，又是吃糖最多的年龄，蛀牙特别多及重要对象之一。

③.11岁~18岁：虽然此层忙于升学考试，但容易不注重口腔卫生，也会引起蛀牙。

④.19岁以上：又吸烟又喝酒，本层予以排除性别，男女都可以适应。

3.广告地区

较针对广西、北京、上海、天津等各大城市，还会深入县、小城镇。大城市的生活水平提高，孩子的吃糖率也迅速上涨，太多数消费都是在父母宠爱孩子时，给孩子吃糖过多，引起蛀牙。而偏远的县、小城镇是因为不注重口腔卫生，吃完东西很少刷牙，也会引起蛀牙。

4.广告创意

1.表现构思内容

①.幽默戏曲篇：

傍晚，晚餐过后一个5岁男孩坐在家里的沙发上，一边看电视，一边吃零食。旁边还趴着一只波丝猫（全白）。小男孩时不时会丢给小猫吃。过了一会儿，孩子的妈妈从厨房里走出来，看见儿子在电视机前不停的吃着。心痛地走过去，半哄半威胁的说：“不要吃那么多的糖，快去刷牙好上床睡觉，要不然牙全都会有小黑洞，掉光光哟，因为有虫不停的在啃呢”？孩子半恐惧半疑问的望着妈妈说：“真的吗？”。妈妈很肯定的回答：“嗯”！接着小男孩马上放开手上的零食，冲进卫生间刷牙，母亲惠心一笑，算是安心了。男孩走过小猫身边问：“小猫你是不是也应该刷牙呀，你也吃了很多糖。”小猫不屑的转头去睡觉了。突然‘轰’的一声雷，小猫被一个可怕的梦惊醒了，原来它梦见了一只美丽的母猫，但是一张嘴牙都是有小洞洞的，脑里不停的想着晚上主人说的一席话，可把它吓坏了，不知怎么办。接着一个像天使的小白猫说：“快用两面针儿童牙膏，（产品的成份和功能），很有效。”小猫接过天使小白猫手上的牙膏，冲向卫生间刷起牙来，刷完后，小猫快乐的跳起舞来，卫生间里的牙刷、盆子、牙膏、香皂等全都舞动起来围着它转。房间里的主人感觉不对劲，卫生间有声音，便走过去，小猫听到脚步声，一溜烟的跑回窝里睡觉了。卫生间里出恢复了原有样子。主人感到纳闷与奇怪。

这么一个广告创意采用电视做它的宣传媒体，播放时间在饭前饭后播放最好，因为小孩大部分都有在这个时间段看电视，每天只播放5次，播放时间不能靠得太近，这样会使孩子们对这广告失去好奇与兴趣。这个广告必须播放在各大城市里。促进市场销售。

②.亲情篇：

在一个阳光灿烂的日子里，一个母亲带着她的儿子来到动物园看猴子。有个小猴子正坐在小山上吃着甘蔗。儿子好奇的问：“妈妈那小猴子的牙怎么那么坚固，这么小就可以吃甘蔗啦？”妈妈无助的看了看儿子，不知说什么好。谁知，一只大猴子爬到小猴子身旁说：“因为它用了两面针儿童专用牙膏，含有…（产品成份和功能），双重保护，防止蛀牙。”儿子望着妈妈急着说：“我也要用两面针儿童专用牙膏，我也要用嘛！”结果，妈妈高兴的牵着儿子向超市走去。

这则广告创意选用广播，电视做最佳煤体。广播可以深入更偏远的地区，播进千家万户，即使没有电视机的家庭，通过收音机的传播，也能收听得到。

3.广告实施阶段

①产品上市阶段，采用电视媒体播放幽默戏曲篇广告，吸引消费者的注意，提起消费者兴趣。当产品进入成长阶段，采用电视主播播放亲情篇广告，促进消费者心理，从而产生购买欲望，深刻的把这广告给记下来。

②设定战略

a.为造成高的广告注目率将使用具有杀伤力的否定攻击法。

b.以情感诉求为主题。

c.为增进广告记忆，使用最清晰的音效与颜色鲜艳的字体来突出表现。

d.为加速采取购买行动，要有规律性的把广告按时间播出。

③广告宣传

加强在杂志上、灯箱上、电视及广播上做大量的宣传，突出产品的特性。

④产品语

双重保护亲亲每一天两面针儿童专用牙膏

谁会这么欢乐？两面针儿童专用牙膏

四.媒体预算

①进度表（略）

②总计8,500,000

③各销售比例

新上市3,000,900

第一期特卖2,050,050

空档消化期2,005,000

第二期特卖1,005,500

总计8,061,450

广告策划书（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。

\*\*年下半年期刊广告投放量居前八位的香水品牌

单位：万元

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）

（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）

（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）未婚女姓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

2、20\*\*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）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\*\*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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！