# 广告文案策划精选四篇

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2025-04-20

*文案，原指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。现在指的是公司或企业中从事文字工作的职位，就是以文字来表现已经制定的创意策略。以下是为大家整理的广告文案策划精选四篇,欢迎品鉴!车体广告近10年以来高速发展，邮政车是物流配最重要的文通工具。与人...*

文案，原指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。现在指的是公司或企业中从事文字工作的职位，就是以文字来表现已经制定的创意策略。以下是为大家整理的广告文案策划精选四篇,欢迎品鉴!

车体广告近10年以来高速发展，邮政车是物流配最重要的文通工具。与人们日常生活息息相关，这就使邮政车体广告，成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时车体广告又是固定户外广告的延申。

一、车体广告合作的优点

惟一可移动的户外媒体形式，它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力大，广告影响持续不断，以多面立体展示方式传播广告信息，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求的特点车

二、邮政车体广告的流动性

车体广告流动性使车身广告的`受众层面更为广泛广告到达率更高，凭借自身的特点，车身媒体日益成为众多品牌投放广告的媒体形式之一。

三、合作目标

邮政车体广告的合作目标大于公交车的车体广告，它宣传的力度大，大家都知道现在城乡的生活水平都逐渐拉近了，各大商户都注重下乡宣传，各大商场也都陆续在乡下设下销售网点，我们的宣传目标集中也注重在下乡的宣传，例如：商场的家电、电脑等的下乡补贴政策，农用机械的下乡政策几乎都是人们所关注的亮点，但是这个亮点光靠电视上的宣传时不够的，也不是单单城里销售网点的网点宣传，因为面对的群体是不对，正是这样的信息是农民朋友所关注的。包括食品、饮料、酒类、保健晶、化妆品、日用品、家电、药品、邮电通讯、零售百货、房地产、金融证券、银行保险、家居建材、服装服饰、办公用品、餐饮娱乐、生活服务、媒体、教育培训、公益广告等等手机卖场、农用产品，化肥、种子、农药等。太平人寿、平安保险、中国银行、招商银行、中国电信、中国联通、中国移动、中国石化、汽车、等可以说车体广告已经渗透到各个行业，并且非常自然地融人到了人们日常生活的方方面面。

四、预计产生效益数额

车体的媒体宣传不仅仅体现在车体广告的设计上，还有广告布的印刷制作，跟车体各项损耗的计算收入，跟车辆的总体数量计算效益，一辆车的年收入应该在5万元左右。车体广告的策划该是个客观的创收。无论是新产品上市，产品的促销，品牌的推广，区域渗透，邮政车体广告搜视客户几号的质优价廉的营销解决方案。

1、产品的调研

只有充分调查房地产，才能发现自己的弱点和优势，审视产品，定位自己面对市场的正确位置。这样才能对症下药，在合理的基础上充分发挥产品的优势，进行有效的规划。

(1)物业的定位;

(2)建设、配套、价格的优劣分析;

(3)目标市场分析;

(4)目标客户特征和购买行为分析;

2、市场的调研

可能有人会说房地产项目靠的是经验，但需要注意的是，市场调研的目的是结合不断变化细分的市场信息，从感性经验提升到理性层面，科学有效地预测策划推广过程中会出现的一切问题。

在市场经济的竞争下，闭门造车或者相信经验终究是不可能的\"。

(1)区域房地产市场总体趋势分析;

(2)主要竞争对手的界定及SWOT分析;

(3)与目前正处于强势销售期的房地产进行对比分析;

(4)未来竞争分析与评价。

3、企划的定位

定位是所有广告活动的主题，就像圆心一样。通过对项目的调研，制定房地产的定位，细化USP(独特销售主张)，提出推广口号，让房地产显示出其独特的卖点。

寻找最能代表目标客户对家庭和生活方式的理解的创意元素，以此作为广告的基调，以艺术的方式放大，让广告更具形象力和销售力。

4、推广的策略及创意的构思

根据项目情况，建立几个相应的创意思路，然后选择最合适的思路，围绕思路安排推广策略，配合时间节点。

5、传播与媒介策略的分析

有人说一半的广告费用浪费在媒体上。的确，只有充分发挥媒体的效率，有限的广告资金才能获得最大的经济效益。广告公司为客户选择、筛选、组合媒体，为客户实现利润最大化。

整合传播是针对既定受众，采用全方位立体传播，在最短的时间内为房地产建立清晰的形象，建立形象一致的品牌。

(1)不同媒体的效果和报道对象;

(2)不同种类、不同时间、不同长度的报纸广告分析;

(3)不同种类、不同时间、不同长度的杂志广告分析;

(4)不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析;

(5)不同电台、不同时段、不同栏目的广播广告分析;

(6)不同地区、不同方式的报纸剪辑DM分析;

(7)户外或其他媒体分析;

(8)不同媒体组合的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告中，有些决策者想去哪里就去哪里，既没有时间安排，也没有周期概念。面对激烈的市场竞争，他们总是处于被动状态，只能感叹广告无效。

标准化营销是房地产推广的系统工程。根据市场反映和建设进度，为竞争对手形成有效、经济的阶段性战略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产舞台广告创作应挖掘记忆点，找出兴趣点，把握支撑点，以舞台目标为导向，全方位开展强有力的广告宣传，合理利用各具优势、纵横交错、综合传播的户外媒体、印刷媒体和公共传播媒体。

(1)广告的重点;

(2)广告的主题和表现形式;

(3)各种媒体广告的创意和制作;

(4)媒体的发布形式和频率;

(5)整合传播策略;

(6)媒体发布机构。

8、阶段性促销活动的策略

促销最大的目的是在一定时期内通过各种方式和工具刺激和加强市场需求，从而达到促销的目的。

(1)推广的主题;

(2)监督促销活动的策划和实施

善于利用各种社会事件打造房地产的新闻噱头，利用新闻媒体进行报道和炒作，使房地产得以宣传，树立独特的形象。

9、阶段性公共关系的策略

广告效果监测是对广告行为产生的经济、社会和心理效益的检验。市场反馈信息也纠正了下一轮的广告行为，以适应不断变化的市场。“去黑”往往是死路一条。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

所谓“知己知彼，百战不殆”。在营销推广中，需要及时监控竞争对手的一举一动，不仅可以掌握竞争对手的动向并防止其发生，还可以及时响应和应对竞争对手的营销变量。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

每一次仔细的广告预算计算都不应该仅仅停留在广告项目的减少和项目成本的降价上，而应该贯穿于营销决策的每一步，广告周期的精心安排，广告主题的实际把握和广告媒体的有效选择。因为一个决策失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部收益。

(一) 广告策划书的基本内容

美国广告大师莱特斯。第林诺尔认为成功的广告策划书，应该包括以下内容：

1. 性格，是指这种商品是男用，还是女用?它是的低档商品，还是高档商品

2. 历史，就是指本商品的原是材料，价格历史，包装记录，消费者态度记录，区域性销售记录，广告费用记录，媒体上做广告的经验等等。

3. 难题，就是商品在销售过程中会遇到什么样的难题，怎样去克服这些难题。

4. 机会，就是商品的销售量，受众的购买力。

5. 文稿，就是确定什么样的广告主题，以及确定这个主题的理由。

6. 媒体，这里的媒体指广告，选择什么样的媒体来做宣传，以及选择这种媒体的理由。

7. 推广，是广告主如何实施广告计划，以及如何应付某些突如其来的情况。

8. 建设，这里的建设，是广告企划人员发现商品的性能，外观等方面如果存在欠缺，可以在广告策划书中提出改进的合理建议。

9. 包装，是对商品包装以及广告包装提出建议性的意见。

10.价格，是广告策划人员对商品的价格提出看法。

11.预算，就是企业投入广告活动的计划。

(二) 广告策划书的写作格式

1. 封面

不要过于精美，但使用的纸张厚度要比内文厚些，策划书封面应注意策划的形式，策划完成的日期，策划书的编号机几点。这里要把策划书所讲的加以整理，内容应简明扼要，字数不要多，三四百字为宜。

2. 目录

策划者应认真编写目录。目录涵盖全书的主体内容。

3. 前言

前言是总纲，总领整广告策划书，其内容应包括策划的缘起，策划这个广告的广告主的基本情况，该广告主现在所要面临的问题。

4. 市场分析

5. 产品分析

6. 广告战略

7. 媒体战略

8. 广告预算

9. 广告效果

广告策划第一步： 市场分析

一、营销环境分析

1. 企业在市场营销环境中的宏观制约因素

(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

产品的营销中间商和企业的关系

3. 市场概况

(1) 市场规模：

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

未来市场的构成趋势如何

(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

二、消费者分析

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) 潜在消费者现在的购买行为

现在购买哪些品牌的产品

对这些品牌的态度如何

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

(1) 现有消费者：

机会与威胁

优势与劣势

重要问题

(2) 潜在消费者(同上)

(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

1. 产品特性分析

(1) 产品性能

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意程度如何

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

消费者对产品价格认识如何

(4) 产品的材质

产品的主要原料是什么

产品的材质上有无特别之处

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

在生产工艺上有无特别之处

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

产品的外观与包装是否与产品的质量，价格和形象相称

产品的外观和包装有没有欠缺

外观和包装在货价上的同类的产品中是否醒目

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

在性能上有何优势?有何不足

在质量上有何优势?有何不足

在价格上有何优势?有何不足

在材质上有何优势?有何不足

在工艺上有何优势?有何不足

在消费者的认知何购买上有何优势?有何不足

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

消费者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

产品的定位在营销中是否有困难

5. 产品分析的总结(同上)

四、企业何竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位

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

竞争对手的优势何劣势

竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较

五、企业与竞争对手的广告分析

1. 企业何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

广告创意如何

6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略

媒介组合如何

广告发布的频率如何

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

一、我国化妆品产业的现状：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪\_\_年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。19\_\_年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。20\_\_年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23。8％的速度增长，最高的年份达41％，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。

中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

1、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

2、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14％，但这14％的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等。

在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的`高收人人群，这部分人约占城市人口的1％，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

2、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2。5％。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

三、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品，一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

2、注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

3、提高科技水平：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。我国入世后，国内企业必须把科技开发放在企业发展的关键位置上，为企业竞争打好坚实的基矗。

4、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面，国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

四、媒介策略：

（一）广告目标

1、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。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

（二）广告市场：全国

（三）广告目标群

五、媒介目标：

1、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”、“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

2、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

3、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

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！