

# 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容 (精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容篇一

广告策划是对整个广告活动的全面策划，因此它包括的内容是很广泛的。广告策划主要的内容是对广告环境进行分析和对广告目标、广告对象、广告媒体、广告时间、广告空间、广告创意、广告策略等进行策划。

美国著名的广告大师莱斯特·第来诺认为理想的广告策划书应该撰写以下内容：

(一) 商品性格

(二) 历史

即商品在销售过程会遇到什么难题，如何克服这些难题，起死回生的机会是什么

(四) 文案政策

即提出选择什么的广告文案，确定什么样的广告主题以及理由。

(五) 媒体

即选择的什么样的广告媒价以及选择的理由。

## （六）推广

即怎样实施广告计划，怎样应付某些突发情况。

## （七）改变商品

若商品性能、外观等存在缺陷，可在计划书中提出改进的建议。

（八）改变包装即对商品的包装以及广告包装提出建议性的意见。

## （九）定以价格

即对商品的价格提出看法。

## （十）预算

即企业投入广告活动的费用计划，包括广告制作费的计划、广告策划活动费用的计划、媒介使用费的计划及应付可能发生的情况费用的计划，等等。

（十一）目的及测定即应撰写广告目的和广告效果的评价与测定。

国内的广告大师陈培爱先生认为：完整的《广告策划书》，一般包括如下内容：

（一）前言；

（二）市场分析；

（三）产品分析；

（四）销售分析；

- (五) 企业经营目标;
- (六) 企业市场战略;
- (七) 阻碍分析;
- (八) 公关战略;
- (九) 广告战略;
- (十) 媒介战略;
- (十一) 广告预算及分配;
- (十二) 广告统一设计;
- (十三) 广告效果预测。

## (一) 前言

简要说明制定本策划书的缘由、企业的概况、企业的'处境或面临的问题点，希望通过策划能解决问题，或者简单提示策划的总体构想，使客户未深入审阅策划书之前能有个概括的了解。

## (二) 市场分析

市场分析主要包括三个方面的内容：

- 1、背景资料：与被策划企业的产品有关的市场情况；
- 3、同类产品的竞争状况：可分为国内市场与国际市场分析。

## (三) 产品分析

被策划产品的优越性及其不利因素可分为：

- 1、产品特点：具体分析产品的工艺、成分、用途、性能、生命周期状况；
- 2、产品优劣比较：同国内及进口的同类产品进行比较。

#### （四）销售分析

销售是市场营销的重要组成部分，透彻地了解同类产品的销售状况，将为广告促销工作提供重要的依据。销售状况分析有下列内容：

- 1、地域分析：同类产品销售的地域分布与地点；
- 2、竞争对手销售状况：分析主要竞争对手的销售的手法与策略；
- 3、优劣比较：通过分析比较，找好本策划产品最有利的销售网络与重点地区。

#### （五）企业目标

企业目标分为短期和长期两种。短期目标以一年为度，可具体定出增加销售或提高知名度的百分比。长期目标是三年至五年，广告策划中提到企业目标，可以说明广告策划是怎样支持市场营销计划，并帮助达到销售和盈利目标的。

（六）企业市场战略为了实现企业的经营目标，企业在市场总战略上必须采取全方位的策略，这些包括：

- 6、零售点战略：零售网点的设立与分布是促销的重要手段，广告应配合零销网点策略扩大宣传影响。

#### （七）阻碍分析

- 1、竞争广告宣传分析：分析主要竞争对手的广告诉求点、广告表现形式、广告号、广告攻势的强弱等。
- 2、广告目标：依据前面企业经营目标，确定广告在提高知名度、美誉度、市场占有率方面应达到的目标。
- 3、广告对象：依据销售分析和定位研究，可大略计算出广告对象的人数或户数，并根据数量、人口因素、心理因素等说明这一部分人为什么是广告的最好对象。
- 4、广告创意：确定广告总体的表现构思。如广告口号，使用的模特儿或象征物，广告的诉求点或突出表现某种观念、倾向等。
- 5、广告创作策略：即向目标市场传播什么内容。按照电视、报刊、广播pop等不同媒介的情况，分别提出有特色的、能准确传递信息的创作意图。

#### （九）公关战略

根据广告的目标与对象，选择效果最佳的媒介来到达广告对象，包括：

- 1、媒介的选择与组合：以哪种媒介为主，哪些媒介为辅；
- 2、媒介使用的地区：配合产品的营销需要进行，分重点与非重点地区；
- 3、媒介的频率：在一年中可分为重点期和保持期，每种媒介每周或每月使用的次数安排；
- 5、媒介预算分配：组合媒介所需的费用进行预算。

#### （十一）广告预算及分配

必须把年度内的所有广告费用列入，包括：

- 1、调研、策划费；
- 2、广告制作费；
- 3、媒介使用费；
- 4、促销费、管理费；
- 5、机动费等。

## （十二）广告统一设计

根据上述各项综合要求，分别设计出报纸、杂志、广播、电视pop广告的设计稿或脚本，以供年度内广告制作的统一设计作参考或依据。

## （十三）广告效果预测

预计广告策划可以达到的目标或效果反馈、检测的方法：参见陈培爱：《广告策划与策划书撰写》，厦门大学出版社1993年10月版，第11页—14页。

这两家意见大同小异，基本上是一致的。我们看到，广告策划是一个全方位的谋略活动，如同军事上一个大的战役的战略运作，策划书便是战役的书面作战计划，计划得是否周详、破绽多或少，关系到战役的成败。广告策划书的撰写亦如此，它关系到企业的兴衰，所以要以严肃、科学、负责的态度对待它，决不能想当然、闭门造车，或马马虎虎应付了事。

同时，我们又看到撰写广告策划书不仅要有文字功底，而且还要有广博的多学科的知识，要掌握市场营销学、消费心理学、人类学、文学、美学、影视写作学、广告心理学、广告

战略学等学科的相关知识，以及各种商品的有关知识。目前，广告策划人才奇缺，就因为他不是一般人所能胜任的，广告策划者应是一个通才之人。我们要做好一个广告策划者，写出完善的策划书，首先要有深广的知识，高度的文化修养和高度的广告理论修养。

## 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容篇二

### 儿童乐园吸引人气

- 1、制定童装，背面放上光腴猴的logo□前面可以制作卡通娃娃，衣服具有长期保存性，可延长宣传时间并有带动性宣传和隐形宣传用作。
- 2、在儿童乐园外设置家长休息区，摆放桌子和凳子，面对儿童乐园右边可设立为家长休息区，左边摆放儿童游戏机，在视觉上对孩子进行诱导消费。
- 3、制作本店的专属气球，在气球上印上我们的logo和儿童乐园字样，送给来儿童乐园玩的小朋友。
- 4、对于是两姊妹或者是兄妹等可享受优惠俩人15元钱左右，或可送碰碰车优惠券一张。
- 5、进行长期抽奖，在本乐园玩耍的小朋友都有机会参加抽奖，奖品有，卡通衣服，小娃娃，笑脸，贴纸等（多准备一些小朋友喜爱的礼物）
- 6、儿童乐园安排专门的看护人员，（对看护人员进行培训，要具有亲和力，带动孩子在里面玩耍，在确保孩子安全的情况下，让孩子玩的开心）。让家长把孩子放在放在我们的乐园放心，喜欢游戏的家长可以放心的去玩游戏，喜欢看书的家长可以放心的到楼上博览群书，对那种不放心非要守着孩子的家长，可以提供袜套进去陪同孩子一起玩耍，并在我们

的家长休息区摆放一些报纸周刊等读物，供家长阅读消磨时间。

7、在孩子较多的时候，我们的看护人员可以随机组织活动，比如组织小朋友跳舞，跳得好的可以发奖品，或是在场内组织比赛，根据实际场地进行比赛，在场内藏有某物品，找到物品的小朋友发奖品等活动来吸引小朋友。

8、让我们的看护人员穿上本店的动漫人物服装陪同孩子一起玩。

1、在电梯口入口处，楼梯玻璃等地方，占据广告位，并粘贴单独的儿童乐园广告。

2、可以隔两天让两个服务员在外面发气球给经过的小朋友。

3、店门口长期放置儿童乐园的海报。

4、城市少儿频道，广播电台的广告推广。

5、附近的幼儿园，幼教机构联系互动。

6、经常派服务员穿上动漫人物服装到处走来走去，提前准备一些问题问小朋友，小朋友回答不上来的，可以求助爸爸妈妈，答对了就送本店的礼品。

7、在周末的时候可以几个有能力有组织的服务员去广场组织活动，周末人多嘛，可以将小朋友聚集在一起，做些小比赛活动，或是小朋友之间的活动，亲子活动等等，对于参加比赛活动的小朋友赠送本店儿童乐园优惠券一张（视情况而定），而比赛胜利的小朋友赠送本店特意为小朋友定制的卡通衣服一件（视情况而定）

# 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容篇三

对主要营销目标和措施的简短摘要，目的是使管理部门迅速了解计划的主要内容，抓住计划的要点。（案例分析可略）

## 二、当前营销状况

即进入正文。主要提供该产品目前营销状况的有关背景资料，包括市场、产品、竞争、分销以及宏观环境状况的分析。

### 1、市场状况

列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。

### 2、产品状况

列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

### 3、竞争状况

识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场分额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

### 4、分销状况

描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。

### 5、宏观环境状况

主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，

包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。

### 三、风险与机会（swot分析）

对企业的某种产品所面临的主要机会和风险、企业的优势和劣势以及重要问题进行系统分析

### 四、目标

#### 1、财务目标

即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。（案例分析可略）

#### 2、营销目标

财务目标必须转化为营销目标。营销目标如：销售收入、销售增长率、销售量、市场分额、品牌知名度、分销范围等。

### 五、营销战略(stp+4ps)

#### 1、目标市场的选择和市场定位战略

明确企业的目标管理市场，即企业准备服务于哪个或哪几个细分市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象。

#### 2、营销组合战略

即企业在其目标市场上拟采取的具体的营销战略，如产品、渠道、定价和促销等方面的战略。

#### 3、费用战略

说明为执行各种战略所必须的营销费用。（案例分析可略）

## 六、行动方案

阐述以下问题：将做什么？何时开始？何时完成？谁来做？成本是多少？等。

可以列表加以说明，表中具体说明每一时期应执行和完成的营销活动的时间安排和费用开支等。如每项营销活动何时开始、何时完成、何时检查、费用多少等，使整个营销战略落实于行动，并能循序渐进地贯彻执行。（案例分析可略）

## 七、营销预算

即开列一张实质性的预计损益表。（案例分析可略）

## 八、营销控制

将计划规定动作的营销目标和预算按月或季分别制定，上一级的管理者每期都要审查企业各门的业务实绩，找出达到或未达到预期目标的部门。凡未完成计划的部门，其主管人员必须说明原因，并提出改进措施，以争取实现预期的目标。（案例分析可略）

## 沃尔玛在中国的市场营销案例分析

沃尔玛在取得批发经营执照的外资零售企业之后，明显加快了它在中国扩张的步伐，并对中国传统的批发市场发起了强劲挑战。在今年年初，沃尔玛获得了期盼已久的批发经营执照，沃尔玛就能比较准确的定位，向着理想的结构调整。

### 锋芒

凭借首创的现付自运仓储式连锁会员的经营模式，沃尔玛开业不久就屡创销售佳绩，“沃尔玛”这个名字一时名震京城商圈，也被当时众多零售商家“克隆”，至此名为“客隆”的超市

层出不穷，堪称中国零售业一景。

屡创纪录的销售额与现付自运的形式只是沃尔玛进入中国后闪现的锋芒之一，他在当时的一系列经营举措都让中国的零售业大开眼界，受益良多。

沃尔玛的设店投资，不像其他商家那样一味追求廉价地租，而是采取购买土地使用权的方式。沃尔玛认为虽然一次性投资较大，看起来是增大了成本，实际上对于投资商更为有利：一次性投资完毕后，必然省去了今后每年的土地租金，对投资各方的实力是很好的检验，并且省去了今后的再投资。此外，沃尔玛投资的重点基本为发展中国家的大中城市，选址的地段都是很有发展前途的。若是用租地方式，租金的多少几乎是每年谈判的惯例。这必然会耗费相当的人力、物力、财力，并且不稳定；而买地投资，谈判只需一次，省人省力不说，今后地价升值，就会增加固定资产，降低经营成本。”即使沃尔玛将来不在此地开店，仅依靠土地出让的手段，也不会亏本。”一位了解沃尔玛经营方式的市场人员说。

沃尔玛是实行会员制的仓储式商场。在未开业前，需进行艰苦的招募会员工作。但沃尔玛宽松的会员制还是颇受个体消费者的欢迎。“我们的会员制与其他的会员制不同，在我们这里办卡不需要交费。只要你认同接受沃尔玛的经营模式我们就会发放会员卡给你，如果你只是临时来店里，办理一张临时卡也只需要两元钱，如果多次购买达到了一定的数量，你就会成为我们的目标客户。”这种宽松的会员制和沃尔玛那样的需要比对照片、确认身份并付费购买的会员制显然截然不同。

会员制有很强的心理诱导作用，容易迎合一般市民的好奇和趋新心理，由于只有持会员卡的人方可购物，也强化了其“薄利多销”的形象，会对非会员产生强烈的激励作用。同时，办理会员卡条件的宽松，使得沃尔玛吸引了大批个人消费者竞相加入会员的行列。

但是，沃尔玛的锋芒并没能持续闪现。在中国加入wto的背景后，越来越多的国际零售巨头开始大举进入中国市场，同时，中国本土的零售商也在快速成长，大卖场、购物中心的形式开始分流沃尔玛的客户，在国外以零售方式从事批发业务的沃尔玛苦于在中国没有一个合法的身份，渐渐步入了长达4年的沉寂期。

## 蛰伏

从20\_\_年北京店开业后的4年时间里，沃尔玛再也没有开张一家新店。回忆起那沉寂的4年，沃尔玛不讳言自己在中国走了一段弯路。

“政策因素固然是一个方面，但中国的批发市场很强大是一个主要原因。”时任中贸联沃尔玛的荷方总经理杨博标说，正是由于批发市场的强力挤压，沃尔玛在中国被迫走了一段业务定位上的弯路。沃尔玛在全球所有的店都是仓储式的会员制商店，这种业态的主要顾客并不是个人购买者，而是小型零售商、酒店餐馆以及机关团体等专业客户。“沃尔玛在大超市这一业态中没有竞争优势，这是由它的业态自身特点决定的。”

## 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容篇四

1、随着经济的飞速发展和社会的不断进步，人们对自然资源的开采和使用越来越大，对环境造成的污染也越来越严重。为保护环境，中国已经在国民经济和社会发展“十五”计划中增加了可持续发展的重要指标；同时加大了国家环境保护机构的能力建设；实施了大规模生态工程；并在经济结构战略性调整中把加强环境保护作为重要内容。保护环境是每一个地球公民的义务。为进一步加大环境宣传教育力度，结合昆明市委、市政府将昆明市创建为“全国卫生城市”“国家环境保护模范城市”的目标和“中国公民道德建设”的活动要求，更让昆明市民深刻的认识到环境保护的重要性。因此，

作为一个春城市民，我们积极的策划倡导一次全民的“环保在你身边”活动。

2、昆明市妇联巾帼社区服务中心丰盛服务站是一个以安置下岗失业人员、低保人员再就业为目的的非正规就业组织，近两年来，得到市委、市政府、市妇联、市工会、市劳动和社会保障局、市就业局等各部门以及有关领导的大力支持与帮助，取得了一定的成绩。为感谢各级部门和领导的支持与帮助，我们也在积极地想办法支持他们的工作，努力动员和帮助更多下岗失业的兄弟姐妹，并在自己力所能及的范围内对社会做一点贡献，我们希望通过此次活动的举办募集一定的资金，为广大热爱环保的市民提供不少于10万条绿色购物布袋。

3、此次活动，通过采取统一回社区住户捐赠的废旧纸张、塑料等废旧物资，销售后的款项用于订制10万条以上绿色布购物袋，并通过各社区居委会发到各家庭的活动方式，将绿色环保与献爱心两个社会公益活动主题有机地结合在一起。让更多的市民和单位参与到此次活动中来，将自己没有利用价值的废旧物资作为捐赠品，既力所能及、不增加经济负担，还有助于保护环境，这是一种创新的社会公益捐助方式，并希望真正做到全民联合起来，共同保护人类赖以生存的环境。

4、拟在昆明市五华、盘龙区各修建5个“垃圾废物收集亭”（贷款），配合昆明市环境保护局创建“环保绿色社区”，做一些探索和示范工作。

5、通过此次活动，吸纳更多“环保志愿者”参予到各种环保活动当中来。逐步组成一支长期从事环保宣传和推广的“环保志愿”队伍。

主办——（政府有关职能部门）

协办——（热爱环保的企业）

承办——昆明市妇联巾帼社区服务中心丰盛服务站

20xx年

1、启动仪式:20xx年月日，某办事处社区（某社区广场）。邀请市委市政府、市环保局及有关部门、单位的领导和新闻媒体参加。

2、收集废旧物品:在昆明市范围内，以街道办事处为单位，组织开展宣传活动，在指定的时间和地点收集捐赠的废旧书报和废弃塑料瓶。在有关部门的监督下由丰盛服务站统一收购。

3、捐赠:所有物资回收后销售款项用于订制10万条以上绿色布购物袋，并通过各社区居委会散发到各家庭。所有回收的废旧塑料将统一送到加工厂加工成红、黑、白三种颜色的垃圾袋，回赠给绿色社区示范点的居民住户。

4、在活动结束时，举行仪式现场捐赠。拟邀各有关领导参加，并对本次有突出贡献的单位和个人给予表彰。

1、现场宣传由各有关单位组织人员与承办单位临时聘用人员共同开展。

2、对外的宣传将邀请省、市电视台和、等媒体进行报道。

通过企业对本次活动冠名给予赞助。

以上是我单位对本次活动的简单策划，望政府有关领导给予指导和支持。并帮助协调有关部门使活动顺利开展。

## 一份完整的广告策划书应该包括哪些内容篇五

### 二、广告目的

- 1, 促进指名购买
- 2, 强化商品特性
- 3, 传播影响程度：知名—了解—信服—行动

### 三、市场背景分析

(一)目标市场：每一个厨房都必须配备的厨具，每个家庭都必不可少的家电产品。

(二)消费偏好：本产品强调的是外观+速度+质量+品牌

(三)购买模式：购买的频率、价格、场所和购买时最看中的品质。

(四)信息渠道：人们获得信息的渠道主要是通过电视广告，广播广告以及商场张贴的海报等。而人们最依赖的媒体应该是前两者。

(五)竞争状况：目前市场上最受欢迎的该类产品品牌主要有：

- 1、美的midea(中国驰名商标, 中国名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌)
- 2、苏泊尔supor(中国驰名商标, 中国名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌)
- 3、奔腾povo品牌)
- 4、松下panasonic(中国驰名商标, 世界品牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌)
- 5、三洋sanyo(十大电饭煲(电饭锅)品牌, 于1947年日本)

6、半球牌电饭锅(广东名牌,十大电饭煲(电饭锅)品牌,广东半球实业)

7、爱德电饭锅(中国驰名商标,广东名牌,十大电饭煲(电饭锅)品牌)

8、三角牌(十大电饭煲(电饭锅)品牌,广州轻工业品集团公司)

9、红牌hong(中国名牌,广东省湛江市家用电器工业有限公司)

10、三源电饭锅(中国名牌,佛山市盛发电器有限公司,十大电饭煲品牌)国外品牌主要是以先进过硬的技术为优势但价格较高,国内品牌主要是以价格低廉功能齐全为优势。销售状况则是国外品牌略占优势。

(六)结论:虽然暂时处于劣势,但发展前景广阔,机遇与挑战并存。只有不断创新才能立于不败。

四、广告区域全国各大城市

五、广告对象:一般大众家庭

六、产品定位:高效、快速、外观时尚

七、广告主题表现及媒体运用

1、电视广告策划

运用多个快速运动画面的切换以及火箭升空、子弹弹道画面等多个表示高速的事物来表现出产品速度快的特点。

2、人员安排

摄像：朱亚坤刘森策划：苏丽蓉张悦周佳

3，道具：

电饭锅菜米盘子厨具钟钥匙

4、分镜头：

八，预算分配

1、道具采购50元

2、杂费50元