

2023年广告策划案封面(大全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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

广告策划案封面篇一

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?有何不合理之处?

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

广告策划案封面篇二

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：

广告策划案封面篇三

1、企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(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

广告策划案封面篇四

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

广告策划案封面篇五

(一) 钻戒市场总体规模及消费态势

近年来,各种档次的专卖店、销售点星罗棋布;各种款式、各种层次的产品充分满足了日益增长的市场需求。随着社会经济、文化的飞跃发展,人们正从温饱型步入小康型,崇尚人性和时尚,不断塑造个性和魅力,已成为人们的追求。20xx年,我国十种有色金属总产量为1917.01万吨,比20xx年增长17.48%,连续五年居世界第一位。这是记者从22日召开的“中国有色金属工业协会第二届理事会第二次会议”上了解到的。据中国有色金属工业协会会长康义在会议上介绍,20xx年也是我国有色金属工业经济效益最好的一年。在有色金属价格高位运行的拉动下,我国规模以上有色金属工业

企业实现利税1630.7亿元，比上年增长87.47%；实现利润1100.3亿元，比上年翻了一番，增加利润548.7亿元。

由于现在顾客对品牌意识、质量意识越来越强，对有质量保证和服务保障的品牌商品信任度提高。品牌专营连锁以自己规模化经营的优势形成了新的商业布局。但品牌经营在我国很少有企业能够提供品牌支持，零售店对季节性、流行趋势的把握和预测缺乏经验，缺乏应对措施。如何进一步开发持续经营的潜力，需要我们进行探索性和开拓性研究。

钻石首饰过去主要的销售对象是结婚人士，还有少数的大富之家。前者寻找的是经典、朴实的款式，钻石的大小成为了男方诚意的象征；而后者需要钻石在一些隆重的场合显示自己的身份，追求的是华丽的造型。但现在钻石已经成为了职业女性的“玩具”，这类消费者并不单纯追求钻石的大小和质量，宁愿选择一些漂亮、耀眼的款式，简单总结就是价钱不贵但看上去钻石不小。

（二）市场上居于主要地位的钻戒品牌

tiffany蒂芙尼、金伯利kimberley钻戒、戴梦得钻戒这三个中国名牌占据了市场的多数份额，还有singelringen钻戒国外品牌也进如中国市场，它是伊采儿的直接竞争对手。

（一）消费者购买此类钻戒可以自己使用，也可以赠送给好友。

（二）适合此类钻戒消费群的构成

消费群体：单身一族、情侣（年龄：20—35）

购买地点（方式）：网络订购

性别：男女皆适宜

购买动机：出于一种好奇感，抱着尝一尝的心理。还有是钻戒的设计比较新颖，无论是情侣还是单身一族都适用。

（三）现有消费者态度

消费者对本产品了解还太少，且购买欲望低。

消费者认为知名度低。

（一）产品设计分析

此款钻戒是根据消费者需求而专门设计的一款简洁大方的钻戒。现代钻戒设计的一大主流——简洁，简洁流畅的线条，简约凝练的整体构造，是这一风格的主旋律。其外观呈流线型或几何型，在视觉上既简约明快又含蓄内敛。最能代表简洁风格的日用钻戒当属单颗美钻了。独特经典的实际恰到好处地显露出钻石慑人的光芒。

单身戒只有一种款式，它的颜色也只有一种鲜艳的蓝紫色。之所以没有设计更多的颜色和款式是因为只有这样它才能极容易在人群中被辨认出来。试想一下，如果单身戒有十几种不同的颜色和款式，那它与其他牌子的戒指也就没什么区别了。毕竟单身戒不仅仅只是用来装饰的，它同时也代表了佩戴者单身的状态和积极的心态。给单身打上标记。单身戒简洁、现代的线条强调了一种时髦的且独具特性的首饰。它幽雅的设计和精良的制技中，这款中性戒指的设计融合新颖和传统的材料：在配搭迷人的蓝紫色钻石镶在一个可以转动的小正方体上，指环是坚固的标准纯银。一个独特的正方体镶钻使其银色质地得以完美闪现，并且意味着佩带者对于新对话、友谊或者浪漫关系的开放态度。

（一）伊采儿在竞争中所处什么地位

伊采儿是一个新创立的钻戒品牌，规模虽小，但设计独特。

伊采儿钻戒要想在国内市场有良好的发展，必须正确认识自己与知名企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。从整体水平上看虽与知名企业在产品档次、品质、品牌知名度产品数量等上有差距，很大原因上也是在于伊采儿是新创立的品牌，但它有自己的优势：设计新颖，风格独特，不仅仅只有情侣才可以拥有它，单身一族同样可以尝试着拥有。

（二）伊采儿的竞争对手

竞争对手为□singelringen钻戒 tiffany蒂芙尼 金伯利kimberley钻戒 戴梦得钻戒。

（三）伊采儿与竞争对手的比较

竞争对手的基本情况

□□singelringen钻戒

singelringen钻戒表达自己的单身状态，也暗示了自己是个「自信的单身族」(proud singles)□以开放积极的态度，认识其他的单身朋友，或许可以建立一个意想不到的新关系□singelringen 是瑞典字，代表的是 proud singles 戴的戒指，这个概念由 johan 发起后，已经在全世界迅速燃烧蔓延，全世界的singelringer□都有机会在路上、在咖啡厅、在机场、在火车上、在任何一个角落遇到其他的 singelringer□美国、欧洲、日本、南美洲□singelringen 的数目正在飞速增加中。

□□tiffany2□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。

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。这是全部计划的摘要，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。

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，把广告产品与市场中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。

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。

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。

应确定目标市场，并说明选择此特定分布地区的理由。

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。

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。

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。