

2023年策划书结构框架(实用5篇)

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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

策划书结构框架篇一

封面：一份完整的广告策划书文本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面，以给阅读者以良好的第一印象。

广告策划小组名单：在策划文本中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示一种对策划结果负责的态度。

目录：在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致地了解。

正文：第一部分：市场分析：这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1. 企业市场营销环境中宏观的制约因素。

3. 市场概况。

(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。

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

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， 机会与威胁， 优势与劣势 主要问题点，

三、产品分析

1. 产品特征分析。

3. 产品的品牌形象分析。

企业是否将产品形象向消费者传达？

4. 产品定位分析。

(2) 消费者

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

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

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

有何不合理之处？

3. 企业和竞争对手的产品定位策略。

第二部分 广告策略

二、目标市场策略

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

3. 企业的目标市场策略。(1) 目标市场选择的依据， (2) 目标

市场选择的策略，

三、产品定位策略

2. 产品定位策略。

(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

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，

3. 诉求方法策略。(1) 诉求方法的表述，(2) 诉求方法的依据，

五、广告表现策略

1. 广告主题策略。(1) 对广告主题的表述，(2) 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，

第三部分 广告计划

一、广告目标

二、广告时间 在各目标市场的开始时间 广告活动的结束时间 广告活动的持续时间

三、广告的目标市场

四、广告的诉求对攻

五、广告的诉求重点

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1. 广告发布的媒介， 2. 各媒介的广告规格，
3. 广告媒介发布排期表：

八、其他活动计划1. 促销活动计划， 2. 公共关系活动计划，
3. 其他活动计划，

九、广告费用预算

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：

第四部分：广告活动的效果预测和监控

二、广告效果的监控：1. 广告媒介发布的监控， 2. 广告效果的测定，

附录：

在策划文本的附录中，应该包括为广告策划而进行的市场调查的应用性文本和其他需要提供给广告主的资料。

1. 市场调查问卷2. 市场调查访谈提纲3. 市场调查报告

封底：(略)。

策划书结构框架篇二

一、前言：简明概要地说明广告活动的时限、任务和目标，

必要时还要说明广告主的营

销战略。内容不宜太多，以数百字为佳。此部分又称执行摘要。

二、三、市场分析：一般包括企业经营情况分析、产品分析、市场分析及消费者研究。广告战略或广告重点部分：应根据产品定位及市场研究结果，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，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。

四、广告对象或广告诉求部分：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。

短的设计出来，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。

七、广告预算及分配部分：详细列出媒体选用情况及所需费用、每次的价格，最好制成表格，列出调研、设计、制作等费用。

八、广告效果预测部分：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。这一目标应和前言部分规定的目标任务相呼应。

策划书结构框架篇三

一. 字体要求

1. 题目：黑体小二号、不超过20个字。例：题目

2. 标题部分：

3. 正文部分：正文文字：仿宋小四号，单倍行距。例：正文

4. 落款部分：

总结部门和个人姓名(右下角) 仿宋小四号。例：主席团

总结时间(右下角) 仿宋小四号。例□XX年XX月XX日

二. 内容要求

1. 主办部门作活动总结

(1) 活动计划

(2) 活动前期准备工作：要求写明具体准备工作的具体负责部门和人员；包括学生会外部的组织或个人。

(3) 活动中所有情况的记载和总结。

(4) 活动后工作的总结：包括对活动中表现突出的部门和个人的肯定以及活动存在的问题以及解决方案；好的方面和不足的方面均需要一一列出并给予说明。

(5) 活动感想

2. 各部门作日常工作总结(包括学期中和学期末)

(1) 工作总结的提纲。

(2) 分步对各活动进行总结。

(3) 每个活动的总结需包含本部门在该项活动中担任的工作内容、完成情况以及意见和想法。

(4) 本段时间工作感想以及部门展望等。

注：此总结格式方案为初步方案。若有改动，在以后调整。现阶段所有部门或个人的工作总结一律按照以上要求严格执行。

主席团

xx年12月28日

1、整理结论

营销策划书90%不是为自己写的。因为我们在思考问题时，往往只根据自己的知识和掌握的资料得出最终的结论，而不是将整个整理出策划书。

2、说服性材料

营销策划书是一种说服性材料，它通过使人信服的材料为提案者和接受方在营销策划的实施中提供了通用的语言。

3、作用

(1) 准确、完整地表现营销策划的内容

策划书的内容是否能准确地传达策划者的真实意图，显得极为重要。

(2) 充分、有效地说服决策者

作为一份合格的营销策划书，首先要做到使阅读者相信；在此基础上再使阅读者认同。对于一个策划者来说，首先追求的是：决策者能采纳营销策划中的意见，并按营销策划的内容去实施营销方案。

4、目的.

是未来理想和价值观的努力对象。

5、目标

是为了实现具体的目的而设定的直接对象。

为了实现目的，必须设定若干个目标。如果忘记这一点，一口气冲向目的，便会遇到挫折。目的是超越时间的概念，但是很多策划人往往把目的当成目标，这样在目的不能很快实现的情况下，就会使策划人产生挫折感。

如果没有明确的目的，仅仅在当前 的目标周围打转，就会为别人或别的企业创造向下一个目标和目的前进的机会。

因此，将目的与目标混淆是非常危险的。

营销策划书的编制原则

原则

- 1、逻辑思维原则。
- 2、简洁朴实原则。
- 3、可操作原则。

4、创意新颖原则。

策划书结构框架篇四

策划书的封面可提供以下信息：

- a.策划书的名称
- b.被策划的客户
- c.策划机构或策划人的名称
- d.策划完成日期及本策划适用时间段
- e.编号

2、前言

前言或序言是策划书正式内容前的情况说明部分，内容应简明扼要，最多不要超过500字，让人一目了然。其内容主要是：

- a.本次策划的重要性与必要性。
- b.策划的概况，即策划的过程及达到的目的。

3、目录

目录的内容也是策划书的重要部分。封面引人注目，前言使人开始感兴趣，那么，目录就务必让人读后了解策划的全貌。目录具有与标题相同的作用，同时也应使阅读者能方便地查寻营销策划书的内容。

4、概要提示

阅读者应能够通过概要提示大致理解策划内容的要点。概要提示的撰写同样要求简明扼要，篇幅不能过长，一般控制在一页纸内。另外，概要提示不是简单地把策划内容予以列举，而是要单独成一个系统，因此其遣词造句等都要仔细斟酌，要起到一滴水见大海的效果。

5、正文

正文是营销策划书中最重要的部分，具体包括以下几方面内容：

(1) 营销策划的目的。营销策划目的部分主要是对本次营销策划所要实现的目标进行全面描述，它是本次营销策划活动的原因和动力。这一部分使整个方案的目标方向非常明确、突出。

(2) 市场状况分析。着重分析以下因素：

a. 宏观环境分析。着重对与本次营销活动相关的宏观环境进行分析，包括政治、经济、文化、法律、科技等。

b. 产品分析。主要分析本产品的优势、劣势、在同类产品中的竞争力、在消费者心目中的地位、在市场上的销售力等。

c. 竞争者分析。分析本企业主要竞争者的有关情况，包括竞争产品的优势、劣势，竞争产品营销状况，竞争企业整体情况等。

d. 消费者分析。对产品消费对象的年龄、性别、职业、消费习惯、文化层次等进行分析。

以上市场状况的分析是在市场调研取得第一手资料的基础上进行的。

(3) 市场机会与问题分析。营销方案是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会就成了营销策划的关键。只要找准了市场机会，策划就成功了一半

- a. 营销现状分析。对企业产品的现行营销状况进行具体分析，找出营销中存在的具体问题点，并深入分析其原因。

- b. 市场机会分析。根据前面提出的问题，分析企业及产品在市场中的机会点，为营销方案的出台做准备。

(4) 确定具体行销方案。针对营销中问题点和机会点的分析，提出达到营销目标的具体行销方案。行销方案主要由市场定位和4ps组合两部分组成，具体体现两个主要问题：

- a. 本产品的市场定位是什么？

6、预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。用列表的方法标出营销费用也是经常被运用的，其优点是醒目易读。

7、进度表

把策划活动起止全部过程拟成时间表，具体到何日何时要做什么都标注清楚，作为策划进行过程中的控制与检查。进度表应尽量简化，在一张纸上拟出。

8、人员分配及场地

此项内容应说明具体营销策划活动中各个人员负责的具体事项及所需物品和场地的落实情况。

9、结束语

结束语在整个策划书中可有可无，其主要起到与前言的呼应作用，使策划书有一个圆满的结束，不致使人感到太突然。

10、附录

附录的作用在于提供策划客观性的证明。因此，凡是有助于阅读者对策划内容理解、信任的资料都可以考虑列入附录。但是，可列可不列的资料还是以不列为宜，这样可以更加突出重点。附录的另一种形式是提供原始资料，如消费者问卷的样本、座谈会原始照片等图像资料。附录也要标明顺序，以便阅读者查找。

策划书结构框架篇五

1、公司名称与经营团队介绍

2、经营计划书的重点摘要

1) 创业团队成员的优势背景

2) 投资事业项目或产品特性说明

3) 市场规模与预期占有率

4) 拥有的核心竞争优势

5) 拟采取的经营策略与预期效益

3、财务需求与预期投资报酬率

1) 申请的融资金额、形式、股权比例及价格

2) 资金需求的时期与运用方式

3) 投资者可望获得的投资报酬

二、公司简介

1、名称、成立时间与背景

2、经营理念、企业文化与价值观

3、经营项目（产品与服务）与目前的规模

4、未来发展愿景

三、产品特性说明

1、产品的发展阶段（包括概念、原型、量产）、开发过程，是否已具有专利

2、产品的功能、特性、附加价值，以及具有的核心竞争优势

3、与其他竞争性的产品优劣势比较

四、产业与市场分析

1、产业环境、产业结构、产业内竞合关系（五力分析）、以及市场生命周期发展阶段

2、界定产品的目标市场，包括销售对象（目标顾客与主要客户）、销售区域、销售范围。

3、过去、现在、以及未来的市场需求与市场成长潜力(包括市场潜力与市场渗透力)。

1) 过去、现在、以及未来的市场价格发展趋势。

2) 说明企业在过去与现在的市场销售量、市场成长情形、市

场占有率变化情形。

3) 说明市场上主要的竞争者，包括竞争者的市场占有率、销售量、排名，彼此的优劣势与经营绩效表现、以及因应的竞争策略（包括在成本、品质、或创新等方面）。若尚无竞争者，则分析未来可能的发展与竞争者出现的机率。

4) 说明其它替代性产品的发展情形，以及未来因新技术发明，而威胁到现有产品的可能性与后果，并提出因应对策。

五、经营策略与效益

1、说明长短期经营目标，依据上述环境分析，提出一套能够实现预警与经营目

标的策略方针，以及预期可以达成的经营效益。

2、比较明确的提出一套能够实现经营目标与策略方针的商业模式架构，包括能够明确定位与创造差异化基础的核心策略内涵、能够呈现核心能力的策略性资源内涵、能够增加顾客价值的顾客关系体系内涵、以及能够划定公司界限与促进策略联盟的产业价值网络内涵。

3、说明如何显现出差异化的特色，实现高额利润目标、并且能够维持长期的竞争优势。

4、说明在未来事业发展的不同阶段，经营策略与商业模式可能的变迁。

六、行销计划

1、说明企业的产品定位于品牌策略，现在与未来五年的行销策略，包括销售与促销的方式、销售通路与销售点的设置方式、产品定价策略、不同销售量水准下的定价方法，以及广

告与销售计划的各项成本。

2、说明顾客服务体系建制构想与顾客关系管理的运作方式。

3、能运用行销研究方法提出比较具体的市场与顾客资料，来说明市场定位以及市场行销策略规划的依据。

4、预估企业未来的市场销售量、市场成长情形、市场占有率变化情形。需要提出主要市场顾客的特征，其接受公司产品的事实证据，以及该产品对顾客的具体利益与价值。如果是新产品则需要提出beta site texting□专家意见、以及焦点顾客访谈等资料，以作佐证。