

2023年文案策划包括哪些内容(实用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

文案策划包括哪些内容篇一

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xx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□19xx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□20xx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，知己知彼，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入人群，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。

文案策划包括哪些内容篇二

职责：

- 1、依据公司的战略规划和经营目标，制定市场推广计划和策划方案，负责公司对外的沟通合作、商务谈判、项目策划和组织实施。
- 2、带领策划团队，协同相关团队共同完成品牌及其产品策划指标。
- 3、负责对策划部人员的素质和业务指导和培训。良好的团队激励能力、良好的组织协调能力和综合管理能力。
- 4、收集有关行业的信息，掌握市场动态，分析市场发展状况，提出书面报告及针对性意见。
- 5、参与企业新产品拓展的调研工作、完成产品的市场定位及策划报告，独立撰写策划方案以及广告宣传所需的各类文案并独立呈报。

任职要求：

- 1、营销专业大专以上学历，五年以上品牌策划经验；
- 2、具备较强的市场策划能力、文案撰写能力和市场推广组织实施能力；
- 3、熟悉市场分析及调研，有品牌推广工作经验者优先考虑；
- 4、有很强的'规划及协调能力，具备良好的职业素养及团队合作精神；

文案策划包括哪些内容篇三

1. 市场现状：

相对于欧美竞争激烈的糖果市场来讲，中国糖果市场行业竞争程度较低、竞争产品较少、发展潜力巨大，这样的一个市场无疑是一个巨大的蛋糕，自然使西方糖果巨头们垂涎三尺。目前，世界排名前二十位的重量级糖果企业已经全部进入中国，在成都超市中可见的进口或合资糖果品牌已多达100多个，进口巧克力品牌的不断加入加速了中国糖果市场向国际化竞争演变的进程竞争企业相当激烈，奶糖市场：大白兔高居销量首位，第二品牌的争夺异常激烈主要竞争品牌有雅克，阿尔卑斯，优哈，金丝猴，喔喔，金冠等企业。奶糖未来发展趋势是高端，营养绿色高科技，估计占糖果市场容量的24%。目前，糖果的全球年人均消费量为3公斤左右，而我国只有0.7公斤，因此我国糖果市场具有巨大的发展潜力。我国糖果企业有20xx多家，其中年销售额500万元以上的企业有230家，可以说竞争相当激烈□20xx年，国际原料价格上涨，国内的大部分糖果企业在日趋激烈的市场竞争下，营销成本大幅度提高，企业盈利能力普遍下降。一部分企业为了在市场中求生存，率先开始从价格营销向品牌营销转变。品牌力决定利润率，企业品牌力的高低对销售量的影响日趋明显，要想

在激烈的竞争中脱颖而出，树立品牌影响力，推出差异化的产品十分关键。

2、产品特点：

(1) 采用天然纯正的原料比如牛奶，水果，咖啡，草本薄荷等，味道醇正。

(2) 产品种类和口味很多，在原有口味基础上不断开发新口味产品满足不同消费者的需求。

(3) 产品口味醇正独特给人的是甜蜜幸福的意境美。

3、产品定位

3. 产品市场定位

(1) 市场定位：大众糖果类 (2) 目标顾客定位：儿童和青少年。

二、市场定位

1、市场选择：中国大众消费市场

2、消费者定位：

8—28岁，家庭收入为中等以上收入水平，8-18岁部分初中，高中生喜食糖果。但主要是18—28岁这部分大学生和年轻白领。这部分人中，女性虽然怕胖，但还是消费的主力军。多数是自身消费，买小盒装糖果较多。礼盒装的糖果在情人节等节日购买较多。

3、包装定位：

阿尔卑斯同一产品，可适应不同的市场需求，赋予不同的市

场定位。阿尔卑斯草莓棒棒糖就是这一特点的典型例子。一颗红白交织的棒棒糖，在不同的包装下，可进入不同的市场，吸引不同的消费者。

三、阿尔卑斯纸盒包装设计

1、主打系列：推出以“七彩情人节、浪漫情侣”打造情人节超惊喜浪漫礼物，甜甜蜜蜜约会过节！

2、广告语：“快乐至纯时，甜蜜如拥抱”、“浓浓奶香情，甜蜜如拥抱”。“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”

3、包装特点：

意大利不凡帝公司是全球第三大巧克力制造商，拥有一系列优质创新的产品，阿尔卑斯“alpenliebe”更是享誉全球的著名品牌。最著名的要数阿尔卑斯草莓棒棒糖：开创多层式用料，草莓与牛奶相互交织，带来多重口感的享受。不论从包装到价格都“红”光闪烁，每颗alpenliebe都选用金箔纸独立包装，陈放在纸质或胶制内，意念新颖独特，装潢普通单纯。夹着水果口味，牛奶口味与水果口味相互交织，甜而不腻入口即化。包装采用：纸质包装盒，胶制口袋，包装既简约又大方在原有基础上在塑重新包装。

4、包装色彩特点：

以“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”打造恋爱超惊喜浪漫礼物为主，色彩采用咖啡色、红色、粉色、蓝色，绿色系列为主，体现“幸福每一刻”纯洁、清纯、灵性之美。阿尔卑斯棒棒糖数量与口味的独特含义，加之美妙口味那丝丝缕缕的回味沁入人心脾、余韵久久不断绝，让每一个另一半都惊喜倍感。

文案策划包括哪些内容篇四

1、借纺织研究苑小区业主交房之际，为提高居然之家、商家、小区物业方知名度、美誉度，可在该小区组织商家进行现场交房活动，就是通过现场活动使商家在业主心中留下深刻痕迹，并留取有意向顾客信息，进行跟踪营销，最终产生销售。

2、小区活动方案：

(3)可制作现金支票卷在该小区交房之际进行出售；

(4)各个商家推出自家活动方案，由居然之家工作人员进行审核。

3、活动时间：周六、日

4、活动布展：

(1)用含有居然之家元素的kt版将该小区门头进行包裹；

(2)在前往物业办公室的道路搭起3到5个拱门；

(3)由商家自己提供或装修公司提供20个帐篷，充足的桌椅在小区进行摆放。每个展位要求不超过5人。

5、注意事项：

(1)参与商家必须统一安排，符合居然之家及物业方的有关规定，使之合理有序；

(2)帐篷是进行现场活动的必需品，必须准备充分；

6、小区现场活动意义：

小区现场活动最大的意义在于拉近商家与业主的距离，寻找

出精准业主群体，为产生实际销售打下良好基础，为最大限度的让该小区业主在我店产生销售做出贡献。

7、小区现场活动的目的：

(1) 提升业主对居然之家的美誉度与认可度；

(2) 扩大该小区业主在我店的销售份额。

文案策划包括哪些内容篇五

岗位要求：

1、广告、市场营销等专业专科及以上学历；

5、行业工作经验2年以上；

6、可以独立完成项目的策划。

工作内容：

1、设计提案创意说明，细化提案创意，着重在视觉化方面执行创意构思；

2、撰写策划案，并协助公司销售一起向客户提案；

3、在广告活动的执行过程中，定期向客户提供报告，活动结束后，向客户提出结案报告。