

香奈儿广告策划书

篇一：香奈儿广告策划

香水广告策划

中国香水市场仍是全球能发展较快、最有潜力的市场之一。这不仅是销售方面、广告方面的潜力，更重要的是，有许多个全球香水行业相关的创举都将在此发生，随着市场的发展，全球市场开始将中国视为新的全球性品牌的诞生地或上市地来审视。真正创新的配方及包装将被开发出来，新的消费及市场诉求将被关注。总的来说，香奈儿公司将继续投资中国奢侈品市场并积极发展业务及投资在培训品牌管理的专业经理人，从咨询到毛衣提供客户全方位的服务。

市场分析

（一）奢侈品在我国消费现状

法国巴黎百富勒的报告指出，中国已经进入奢侈品消费初期。《新财富》通过对九家奢侈品品牌代理商的采访发现，这些奢侈品牌金两三年在我国市场的增长率都保持在 80% 以上，远远高于他们在全球其他国家和地区 10% 左右的增长率，20XX 年，我国奢侈品消费额约占全球销售额的 15% ，已经成为世界第三大奢侈品消费国。摩根士丹利预测，在未来 5 到 10 年内，我国内地的高档奢侈品的消费者规模将达到 1 亿人，户均拥有资产 52 万元。日渐巨大的潜在消费群和稳步上升的消费欲望和消费能力足以成为世界奢侈品牌进军我国的充分理

由。

（二）香水在中国市场的现状

香水部门的增长主要以男用和女用高档产品的强劲表现为动力，后者在 20XX 年得到

7.1% 的价值增长。生活日益富裕和西方生活方式的熏陶，再加上每当新产品投放市场时富有煽动性的促销活动，推动了对高档香水的需要。消费者购买香水，同时也得到提高他们自信和自尊的形象。其中，妇女的爱好支配着市场。香水市场在 20XX 年的价值为 9.5 亿元人民币。按现值计比 20XX 年有 8.4% 的提高。香水的消费由妇女主宰。许多妇女杂志定期推荐新产品并提出建议。这成为制造商宣传他们品牌和新产品的一种有效媒介。一些公司与杂志和百货公司合作，在新产品投放市场的时候发放免费试用的样品。

（三）竞争现状

1. 全球最大的日用品公司一宝洁旗下香水品牌主要有 **dolce&Gabbana** **Gucci** **Lacoste**. **dontblanc**. **Escada** 和 **annaSui** 等。宝洁公司的香水业务在中国近年一直保持着每年两位数字的稳固增长。这跟中国日益强劲的消费能力和每年众多在境内上市的香水新品很有关系。这对于香奈儿的香水来说，是一个很强的劲敌。

2. 单就香水品牌来看有着众多年轻拥簇的 **cK** 增长势头强劲，全年增长幅度较大，在众多香水销售排行中经常能拔得头筹，而颇得中产阶级认同的 **Burberry** 也能经常稳据前三甲。其香水在中国市场的投放，将会对香奈儿香水带来一定的威胁。

（四）香水未来发展趋势

名人香水曾经推动了香水市场增长。大众香水市场呈现饱和状态，预计到 20XX 年将减少 25%。随着大量香水新品上市，香水制造商必须承担着相应的风险，即消费者面对琳琅满目的香水无从下手挑选造成的结果。香水的品质决定了全球香水市场未来走向，全球高档香水市场高达 187 亿美元，高居化妆品和盥洗品市场 60% 份额。由此可见，产品品质无疑是不可或缺的重要因素。

（五）市场细分

根据 minTEL 公司公布的市场报告，消费者在杂货店能以大众香水的价格买到高档香水。这使得杂货店成为更多消费者购买香水的目的地。杂货店出售女用香水的销

售额占香水销售额的 8%。年增长率高达 9.6%。相比而言，同期在百货商场渠道销售香水增长率只有 5.1%。虽然目前食杂店香水销售额增长速度比百货商场增长速度快，但是，百货商场香水销售额仍雄居市场榜首。

（六）消费者研究

根据新生代市场监测机构中国市场与媒体研究的数据，过去一年中，大众消费群体

(以下简称大众群体)仅有 10.1% 的人使用过香水，而在中国新富市场与媒体研究的数据中，新富消费群体里这个比例达到了 42.3%。年总收入 40 万以上的新富，较为奢侈，过去一年使用过香水的比例

为 47.15%，年总收入 12-40 万的新富，较为稳健，过去一年使用过香水的比例为 42%；年总收入 6—1 万的新富则稍谨慎些，这一比例为 40%。

(七)现有消费者消费行为研究

在奢侈品消费中，人们追求的核心价值已不再侧重于商品本身的功能利益，他们更

看重的是依附在商品使用价值之外的“符号象征价值”，即商品的象征性利益。奢侈品的消费者在满足了精神需求后，对价格是不怎么在乎的，或者愿意付出相当的代价。

(八) 产品特色

1.香奈儿 5 号，是这个地球上女人最想拥有的品牌，其经典的风格一直是时尚界的

鼻祖。它最钟爱用色彩和香味进行美丽的幻化，实现绝对的美感以及完美的和谐。它是全球第一支乙醛花香调的香水。与其他所以香水比较，香奈儿的香料一直是不可取代的。其香料由法国南部格拉斯地区的五月玫瑰、茉莉花、乙醛等 80 种成分组合而成。香奈儿 5 号最大特色在于“不试图重现鲜花的香味。”这也是其独霸香水界近百年的秘籍。

2.包装上。香奈儿 5 号香水瓶有着状如宝石切割般形态的瓶盖、透明水晶的反复性

瓶身造型、线条利落、cHanEL 和 n' 5 这样的黑色字体呈现于白底之上。令人印象深刻。

广告战略

（一）品牌定位

·瞄准中国香水奢侈品消费三类顾客。35 岁以上的商人，这类顾客作为“暴富”的群

体，他们一般选择最为人们熟知的主流奢侈品品牌。以白领阶层为主年龄在 20 多岁到 30 多岁之间的消费者，他们比较注重香水款式、风格和品味。而 20 岁左右的年轻奢侈品消费者们会选择不同的香水品牌以彰显其独特个性。因此，将香奈儿 5 号的市场定位于以白领消费者作为主要目标市场，商人消费者和年轻消费者为辅。

（二）广告投放目标人群

·新富女性

（三）广告目标

·使香水不再单纯的用于遮挡原有体味、展现自己的时尚性，而成为体现自己独特品

味的工具。人们甚至可以凭借使用香奈儿 5 号香水来区分个人与个人、个人与群体。

（一）创意策略——“三八”妇女节

·1.促销策略

·对于香奈儿 5 号的促销要别于一般产品追求覆盖方便消费者购买的做法。相反要适

当控制其销量，在促销活动中有意识的控制消费群体，是消费者产生一种“千金难求”的急切购物心理，对资源“稀缺性”进行维护。

2.让消费者从不了解到了解香奈儿 5 号，并最终拥有一定的忠诚度，是一场基于消费者的，而不是产品的营销。对香奈儿 5 号的宣传应选择专门的媒体，比如一些杂志，它的发行量不高但接触的高档消费人群却很多，所针对的消费者都是高级富有的一群。如果常在电视上做广告，特比是在一些不严肃的节目之间插播广告，会使香奈儿 5 号的档次降低。

3.注重终端视觉表现

香奈儿 5 号与生俱来的高贵感让其在品牌传播上，不适宜把轰炸式的广告策略和琳琅满目的卖场促销等手段作为亲近消费者的最佳工具，而对终端视觉传达的重视和细节的把握成为其演绎品牌内涵，实现与顾客沟通、拉动销售的重要或主要手段。

（二）传播策略

因为奢侈品的价值无法用一般商品的标准来衡量，而消费者也更多地寄希望于

通过消费，享受奢侈品的象征性价值，体验一种期盼已久的精致生活。

基于顾客消费心理的特殊性，我们选择情景营销手段进行营销。

①找到顾客的购买动因

在顾客到达门店之前，香奈儿 5 号的销售人员要清晰地分析出这些奢侈品对主体消

费者的诱因是什么。cHanEL 香奈儿香水消费者的消费动因“场景描

绘”就是从这些动因出

发，通过语言激发顾客拥有该奢侈品的欲望。语言如“您有没有感觉到 / 您看？

？”“当??时候??”“??像??一样”。针对年轻女性，香奈儿 5 号应从追求简洁、精美、突破传统、追求个性的角度来设计场景，如：“当您在周末舞会中翩翩起舞的时候，香奈儿 5 号会让您展现出唯美、个性十足的一面。”

②激发顾客的想象力

需要把售卖的奢侈品和顾客需求有机联系起来，并想象出一幅有趣的、具体的、能

打动人心的图画，然后像放电影一样有声有色地展现给顾客。

（三）广告诉求策略——广告受众分析

我国的奢侈品消费与国外有明显差别：我国的奢侈品消费主力军包括中产阶层，与

国外的消费人群主要集中在 40~70 岁之间不同的是，我国的奢侈品消费人群主要集中在 40 岁以下的年轻人。他们中间有很大一部分人属于“新星的奢侈品消费群体”，即自信的年轻一族，他们把奢侈品看做是一种文化，一种高品质的生活方式。因此在广告中更重要的是强化他们对奢侈品的向往。让这群消费者不惜一切代价把钱花在这个地方，而在其他地方省吃俭用。

还有一部分由于突然降临的财富，想寻找一种符号象征的人，往往会进行非理性的

消费，面对这样的广告受众，更是要传播“香奈儿 5 号是富贵的标志”的广告理念。广告媒介

?1.时间：20XX 年 2 月 25 一月至 20XX 年三月 15 日，为期一个月

?2.广告费用：

?制作费：40 万元，广告费：200 万

?3.以电视广告为主要媒介，杂志广告为辅。

?4.媒介安排必须兼顾千人成本及毛收视率。

?5.电视广告：推出产品头两个月及四个月，此时期以 10 秒电视广告为主，30 秒电视

广告为辅。

?6.杂志选择：翻开《瑞丽时尚美容》、《时尚》等以中青年白领为主要对象的杂志，

版面最好的位置往往是被精美的兰蔻的广告所占据。

广告预算

?广告策划总预算有 240 万元，其中 40 万为制作费

?电视：刊播时段：高收视率之国语连续剧，晚间 7：00—8：30 时段，高收视率之娱

乐节目，妇女节目，时尚报道。?

?

?

?项目金额策划费（15%标准）40 万创意．制作费（影视．平面）

40 万电视 80 万?杂志 30 万?广播 15 万?互联网 35 万?合计 240 万?

篇二：香奈儿香水广告策划书

香奈儿 no.5 香水广告策划书

一市场分析

（一）宏观环境内容

所谓宏观环境是指直接影响企业市场营销活动的各种社会约束力量。企业的宏观环境主要包括企业的人口统计环境、技术环境、经济环境、社会文化环境、自然环境和政治法律环境。这些宏观环境要素对市场营销活动直接或间接地产生着各种影响，它既能给企业带来市场机会，同时有可能带来对企业营销活动产生威胁的各种力量。

（二）香奈儿 no.5 香水宏观环境具体分析

1、人口环境分析：

人口环境包含人口增长，人口年龄结构，受教育程度，家庭结构，人口地理迁徙等因素。其中对香奈儿 no.5 香水影响最大的有受教育程度和人口地理迁徙这四个因素。

2、营销环境分析

香奈儿作为一种价格昂贵的奢侈品，它对消费者的要求相对偏高。随着全球消费者受教育程度的普遍提高，消费者也将更追求生活品质，对奢侈品的认同度和购买趋向也将得到提升。城市化的升温也使消费者更加了解奢侈品市场，为消费者提供一个消费的平台。

3、经济环境分析

经济因素是实现需求的重要因素，没有一定的购买能力不能形成需求，经济因素主要决定于居民收入状况，储蓄与信贷等因素。据最新

数据显示，20XX 年中国奢侈品消费已超过 120 亿美元，赶超美国成为第二大奢侈品消费国，奢侈品年增长率为 30% 远超过 GdP10.1% 的增长速度，而 20XX 年预计年增长率将超过 20%。随着居民收入状况的改善，人均 GdP 的增长，居民用于奢侈品的消费金额也将持续增长，中国奢侈品消费市场有 50 以上是进口消费，消费的产品有主要为腕表、化妆品、服饰和包具等，化妆品中香水又占据着举足轻重的地位，香水的销售量香奈儿 no.5 香水在近年来稳居首位。从长期趋势来看，中国经济状况的改善和人均 GdP 的上升对香奈儿 no.5 的销售有着相当大的正面作用。

4、政治环境分析

市场营销在很大程度上受到政治和法律环境因素的影响和制约，政治环境主要是指企业所在国的政权、政局，政府的相关政策等。由于中国近年来贸易顺差的不断增大，政府正在努力平衡中国的贸易进出口额，实施多项促进进口的政策。商务部部长陈德铭在两会期间明确表示：“我们对今年外贸总的政策指导是稳出口、扩进口、减顺差。”为了配合扩大内需的中长期战略，中国的外贸政策将酝酿新一轮的调整，进口将逐步发挥重要作用，随之而来的进口政策将进一步强化，包括下调多种产品的进口关税，并简化进口申请相关程序，鼓励奢侈品进口等。由此可见中国的政治环境和外交政策对香奈儿 no.5 很有利。

5、文化环境分析

文化环境是指人们长期生活形成的基本信仰和价值观，居民的文化水

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/667201011005006053>