# 2024年货车广告策划书(22篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-07-14

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。货车广告策划书篇一本公...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**货车广告策划书篇一**

本公司代理广告产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，本公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

本公司代理洗发水广告，第一年（20xx）年的广告重点是放在该产品的上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获主办的广告金桥奖【“最佳创意奖”第二名】。第二年（20xx）为配合贵公司的经营方针，前半年度以该产品的为广告之主力的商品，强调产品的重要性。我们选用的标题是“对付要选择好的”，教育消费者正确选择观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，产品的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。本公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接20xx及20xx年广告投资重点上，并以产品为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的20xx年产品广告企划案，尚且不吝斧正。

二、广告商品

\*公司——产品

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接05\\06年广告

4、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

四、广告期间

20xx年6月——20xx年6月

五、广告区域

全国各地区（以城市为主）

六、广告对象

所有居民用户

七、策划构思

（一）市场大小的变化情况的两种：

a：量的变化——随着人口的自然增减而变化。

b：质的变化——随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（二）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就产品而言，因系属生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因产品日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买产品

2、促使产品店老板主动推荐产品

八、广告策略

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作sticker张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及pr作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于\*\*店、商业区（服务台）供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排（孤岛广告）和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

九、广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告内容

宣传口号（）。

在广告牌上画一样与产品有关联的东西，重点体现在他身上的产品，还有产品品牌。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：设计动画和台词（）

（三）广播台

广播内容就是介绍产品，例如请嘉宾，做一个专访。

**货车广告策划书篇二**

一、前言

雨龙家具做为老牌的专业家具综合市场，于1997年登陆昆明，长达7年的市场实践让雨龙积累了丰富的家具市场开发和销售经验。然而，随着市场竞争的日益激烈，也给雨龙家具品牌的提升带来了不利因素，以致在竞争中一度举步维艰。令人庆幸的是，雨龙已经意识到了自己的不足，着眼于长期的市场目标，酝酿着长足发展的市场战略。今年9月，雨龙家具投资5000多万元对原家具商场进行了全面的改扩建。原来只有两层的雨龙家具商场变成了三层楼，营业面积达到了10多万平方米，经营规模再上新台阶。

然而，在其他家具市场品牌价值飙升的今天，雨龙家具奋起直追谈何容易!雨龙家具应借鉴他人品牌战略的成功经验，再造雨龙品牌形象。本文仅就雨龙电视广告策划及投播策略提出建设性方案，请不吝指正。

二、市场分析

近年来，昆明家具市场出现了前所未有的繁荣。大批专业家具市场相继登陆昆明，种类繁多的家具品牌纷纷来昆明争得一杯羹。

就地理位置来看，小板桥镇先后建立了雨龙、经典、得胜、蓝天、得胜等专业家具商场，占据了昆明家具市场的半壁江山。其中以得胜家具城最甚。作为雨龙的主要竞争对手，从规模上讲，得胜在云南，乃至西南都是的。得胜在品牌打造上可以说花费了巨大的资本沉淀。面对几近饱和的家具市场，得胜不断求变，在发展中创新经营理念，即规模优势、品牌优势和广告优势。规模效应能在人力成本、经营成本、税收成本等方面降低支出，而品牌和广告优势则造就了得胜良好的市场态势、稳定的客户群体。种.种优势打造了得胜非常可观的零售额。此外，得胜经过多年的精心经营，品牌的知名度和美誉度已经建立起来。就市场份额来看，得胜无论是零售还是批发都一直遥遥。但从市场整体的态势来看，得胜的营销网络并不是坚不可摧的。庞大的家具市场仍有较大的市场空间。

首先，得胜家具的营业场地较为冗长凌乱。街道式独立的商铺让得胜在整体上无法发挥自身的专业一体化优势，各代理商各行其事缺乏整体性的经营方式，加大了得胜品牌战略的实现难度和对外宣传的统一效果。其次，从自身得胜家的品牌因素、经营模式、经营状况来看，得胜家具的市场反映并不灵敏，众多商家难以协调，不能紧凑地跟随多变的市场潮流。就以前的市场经验来看，得胜庞大的规模、繁多的种类、强大的广告宣传使得得胜在很长一段时间以来引领了云南家具市场，从而掩盖了其自身的不足。随着经济的增长、消费品味的不断提高和竞争对手的日益繁多，得胜的优势必将逐渐淡化，而其不足之处也随之暴露了出来。再次，得胜虽然一直以来引领着云南家具市场，但并没有做到帝国式的垄断或者部分垄断，市场的强化已势在必行。乐观的是得胜还没有市场强化的明显效果，其他商家的市场争夺契机也就此显现了出来。

扩建后的雨龙虽然依然背负着以前市场反映不良的包袱，但其自身的优势也慢慢显现了出来。第一，豪华透明的卖场能给消费者以气派、规模宏大的感觉;减少了了解市场的时间和压力，更容易货比三家。轻松的购物环境自然能得到消费者的青睐。第二，三层的卖场各有不同之处，批发、零售，高、中、低不同档次的集中卖场能给消费者以强烈的视觉和感觉刺激，专业的优势集中的突现出来。第三，从短期的战略目标来看，雨龙明智地避开零售优势强大的得胜家具，着力加强批发市场，稳定自身在消费者心目中的地位。正如雨龙宋思明总经理所说，价格竞争只是一个短期手段，最终的竞争必然是由规模、实力、人才、服务决定胜负。以此为出发点，相信雨龙在短期内必将塑造出全新的企业文化，并占有相当的市场分额。

据专家分析，云南家具市场在以后应注意以下几点:

2、消费者对家具考虑最多的是舒适性和和搬运方便，色彩、价格、使用年限设计等将逐渐退居二线。

3、功能性家具不断攀升，消费者对功能和灵活性的家具由了强烈的要求。随着家装市场的不断规范和、成熟，许多商家开始对家具进行“量身订做”。将家具和内装修二者巧妙的结合在一起。

4、简约和多元化的家具将是将来市场发展的新方向。造型简洁明快，具有强烈的时代由着良好的市场前景。

三、品牌定位

1、功能定位:大型一站式综合家具商城。

2、形象定位:国内一流家具商场。

3、人群定位:区域内各类有购买能力的顾客群体。

4、usp(独特销售主张):透明比较购物、层次购物。

5、品牌名称建议:将“雨龙”更改为“禹龙”。借助“大禹治水”的典故和龙的庞大具象，一改“雨龙”给人的昔日印记，营造全新的氛围，可谓大气磅礴，气壮山河。

四、品--机会点

1、规模宏大，拥有10万平方米的超大室内卖场。

2、卖场装修豪华，气派。

3、卖场层次感强烈，不同类型卖场集中。

4、购物环境透明、轻松，顾客容易比较。

5、服务周到，价格适中，可挖掘潜在顾客丰富。

6、可依赖原有市场优势，扬长避短，重塑并提升品牌。

7、交通便利，公路四通八达。

五、品--问题点

1、先前品牌问题将影响现在市场态势，需做品牌重塑。

2、广告宣传不到位，没有将全新的雨龙家具城完整地推向市场。

3、没有将明确的企业文化传达给消费者。

4、竞争对手非常强劲(其中犹以得胜家具为甚)

六、广告策略

以电视硬性广告和广告专题(二类电视广告)为主，其他参与电视栏目÷新闻报道等软性方式次之。

广告专题片以重新塑造雨龙家具城为主题，集中宣传雨龙家具城扩建后的种.种优势。以昆明市为目标区域，于黄金时间进行短期专题宣传。理性的诉求雨龙的整体变化以及全新的企业文化、经营理念。

电视广告应采用双重诉求的方式。首先，以昆明市为目标区域，以广告专题片为辅助，集中强化雨龙家具城在昆明市广大消费者心目的新的形象。其次，以云南电视台、昆明电视台收视率的广告时段为载体，辐射全省各地州的家具市场，需要注意的是，在诉求内容上昆明市区应以零售为主，批发为辅，而在全省范围内应以批发为主，零售为辅。以上二者互相配合，相辅相成。预计时间为半年左右。

七、媒体选择

媒体名称媒体时段长度频次投播时间选择原因

云南电视台卫星频道(1套)一、二档电视剧15秒覆盖全国。拥有强大的收视率和地州辐射强度，，可信度高，可短时间内完成品牌塑造。

云南电视经济频道(2套)《都市条形码》栏目中间插播15秒覆盖全省。该栏目已跃居昆明收视率之首。作为云南电视栏目的后起之秀，日益飙升的收视率保证了广告的覆盖。

昆明电视台新闻综合频道(1套)电视剧中插播15秒昆明电视台1套播出首轮优秀电视剧，历来是昆明市收视率的时段。能迅速完成品牌塑造，提升品牌知名度。

昆明电视台影视频道(5套)电视剧中插播15秒影视专业频道拥有庞大的收视群，能迅速传播企业诉求信息，提高企业品牌知名度。

广告策划书范文4

一、前言

网络营销方案，是企业在特定的网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制定的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。

网络营销策划是一项复杂的系统工程，它属于思维活动，但它是以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动，是直接用于指导企业的网络营销实践的。它包括对网站页面设计的修改和完善，以及搜索引擎优化，付费排名，与客户的互动等诸多方面的整合，是网络技术和市场营销经验的协调作用的结果。它也是一个相对长期的工程，期待网站的营销在一夜之间有巨大的转变是不现实的。一个成功的网络营销方案的实施需要通过细致的规划设计。

根据不同的网络营销活动以及要解决的问题，营销方案也会有很大区别。我们应根据目前国际流行的电子商务和网络营销观念制定行之有效的以及符合企业自身的网络营销方案。但从网络营销策划活动的一般规律来看,有些基本内容和编制格式具有共同性或相似性。

二、网络营销策划基本原则

1.系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动，它是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流进行管理的。因此，网络营销方案的策划，是一项复杂的系统工程。策划人员必须以系统论为指导，对企业网络营销活动的各种要素进行整合和优化，使‘六流’皆备，相得益彰。

2.创新性原则

网络为顾客对不同企业的产品和服务所带来的效用和价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中，通过创新，创造和顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色，是提高效用和价值的关键。特别的奉献才能换来特别的回报。创新带来特色，特色不仅意味着与众不同，而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中，必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上，努力营造旨在增加顾客价值和效用、为顾客所欢迎的产品特色和服务特色。

3.操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销方案。网络营销方案必须具有可操作性，否则毫无价值可言。这种可操作性，表现为在网络营销方案中，策划者根据企业网络营销的目标和环境条件，就企业在未来的网络营销活动中做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题进行了周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说，网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、相互联系的行动计划的指令，一旦付诸实施，企业的每一个部门、每一个员工都能明确自己的目标、任务、责任以及完成任务的途径和方法，并懂得如何与其他部门或员工相互协作。

4.经济性原则

网络营销策划必须以经济效益为核心。网络营销策划不仅本身消耗一定的资源，而且通过网络营销方案的实施，改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益，是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划，应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得的经济收益，或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

三、网络营销方案设计基本步骤

网络营销方案的策划，首先是明确策划的出发点和依据，即明确企业的网络营销目标，以及在特定的网络营销环境下企业所面临的优势、机会和威胁(即swot分析)。然后在确定策划的出发点和依据的基础上，对网络时常进行细分，选择网络营销的目标市场，进行网络营销定位。最后对各种具体的网络营销策略进行设计和集成。

(一)明确企业任务和远景

要设计网络营销方案，首先就要明确或界定企业的任务和远景。任务和远景对企业的决策行为和经营活动起着鼓舞和指导作用。企业的任务是企业所特有的，也包括了公司的总体目标、经营范围以及关于未来管理行动的总的指导方针。区别于其他公司的基本目的，它通常以任务报告书的形式确定下来。

(二)确定企业的网络营销目标

任务和远景界定了企业的基本目标，而网络营销目标和计划的制定将以这些基本目标为指导。表述合理的网络营销目标，应当对具体的营销目的进行陈诉，如“利润比上年增长12%”，“品牌知名度达到50%”等等。网络营销目标还应详细说明达到这些成就的时间期限。

(三)swot分析★

除了企业的任务、远景和目标之外，企业的资源和网络营销环境是影响网络营销策划的两大因素。作为一种战略策划工具，swot分析有助于公司经理以批评的眼光审时度势，正确评估公司完成其基本任务的可能性和现实性，而且有助于正确地设置网络营销目标并制定旨在充分利用网络营销机会、实现这些目标的网络营销计划。根据前两周网上调查问卷的数据分析结果，详细写出本公司发展的优劣势所在。

(四)网络营销平台的设计

所说的平台，是指由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成的一定功能的系统。完整的网络营销活动需要五种基本的平台：信息平台、制造平台、交易平台、物流平台和服务平台。

(五)网络营销组合策略★

这是网络营销策划中的主题部分，它包括4p策略——网上产品策略的设计;网上价格策略的设计;网上分销渠道的设计;网上促销策略的设计。

(六)网站推广模式★

利用网络技术推广公司网站，达到广告的目的。目前最常用的推广方式有：新闻组、聊天平台，bbs、论坛营销，电子邮件，博客营销等等，一种或几种模式结合，同时还可以发挥想象力，想出更多的推广方式来。

(七)团队规划

设计小组成员组成、分工。

小组成员专业，年级、学号、姓名等。

**货车广告策划书篇三**

医药包装有限公司是国内最早从事药用包装材料开发推广的专业公司，有着精良的技术设备和丰富的市场经验，与日本玛泰株式会社合资以后，企业的实力进一步增强。一份来自国家药品监督管理局的调查表明，当前我国药包材行业整体技术水平不高，档次偏低，远远落后于发达国家。有两项指标足以说明：占制剂总量约药品包装还达不到国际20世纪八十年代水平；包材质量及包装对医药产业的贡献率偏低，在发达国家，医药包装占药品价值的，而我国这一比例尚不足。因此，注重新产品技术开发的\*\*公司前景充满希望。

1、产品的行业性很强，广告具有很强的定向性，以制药企业法人及供应部门负责人为最主要的诉求对象。

2、\*\*公司的产品销售在国内医药行业的市场覆盖面达到，加上多年来的品牌经营，产品在行业内具有解很高的知名度。广告以继续巩固和提升企业形象为主线，侧重于新产品的宣传推广。

1、在我国医药包装行业“十五”发展规划纲要中，对多类药品包装制定了详细的发展规划，一批落后劣质药包材即将在我国被强制淘汰，优质新型药包材得到普遍推广，药包材市场充满商机。

2、近年来国内的医药工业有了长足的发展，出现了基因制药、生物化学制药等新的制药形式，从而对药包材在低热封性、高阻隔性、耐化学性及环保方面提出了更高的要求，对新型药用包装材料消费需求也日渐加大。

3、中金公司与日本玛泰公司合资以后，公司的实力相对雄厚。特别是今后日方在技术上的支持，将使产品质量更加成熟，为开拓新的发展空间奠定基础。

1、进一部巩固产品品牌形象，强化消费者对产品的信心，让社会了解企业管理、价值理念、产品特色，行销方式从以下几方面考虑。

（1）选择在行业内的国家级平面媒体上发放广告，包括报纸、刊物。

（2）参加行业内的各类大型展会，加强沟通交流。

（3）针对新产品成功取得注册证，组织一次大型的推广活动。

2、设定战略

（1）突出宣传企业的经营理念、管理特色、产品开发实力等。

（2）强调品牌及服务。

（3）避免言过其实的广告。

3、广告主题词

（1）中金包装引航药包科技潮流。

（2）好药要用好包装。

（3）中金包装，品质与服务的保证。

（4）选择中金就是选择信赖

4、广告文案：

中金包装引航药包科技潮流

依托省级工程技术中心，领衔药包材技术潮流；

代表当今世界先进水平的生产基地，满足客户更高层次的要求；

健全的市场服务体系，随时随地为客户提供服务。

中金包装，品质与服务的保证

医药包装有限公司，始建于1987年，是国内最早从事新型药包材生产、开发的专业公司。公司拥有固定资产4亿多元，包括四个现代化的药包材生产工厂和一个省级新型复合包装材料工程技术研究中心。公司全部设备均从日本、瑞士等国引进，生产环境按照gmp标准设计，可向社会提供10大类30多个品种的包装产品，产品销售在国内同行业中处于绝对领先地位，市场覆盖率达到40以上，为目前亚洲地区医药包装生产行业规模最大的企业之一。

1、行业内行业内报纸期刊：

（1）媒体选择

广告投放的媒体拟选择：以在药监系统和制药企业具有99覆盖面的-----中国医药报为主，以对广告诉求特定人群覆盖率高达80的-----中国药业杂志、对广告诉求不可割舍人群有较高覆盖面的-----中国中医药报为辅助。

中国医药报：国家食品药品监督管理局机关报，主要覆盖全国食品药品监管系统、制药企业、医药流通企业、制药关联企业（医药包装、制药机械、科研等），幅射部分医疗单位、部分食品生产经营企业。

中国中医药报：国家中医药管局机关报，主要覆盖全国中医药管理部门、中医院、综合医院中医科、中成药生产企业及中医药关联，幅射部分药监部门、医药经营企业。

中国药业杂志：主要读者群为药品监督管理部门管理人员、制药企业及药品监管理关联企业，其中对制药企业法人及设备部门供应部门负责人的覆盖面在80以上、十年之久。

（2）投放计划

按照突出主要媒体，兼顾辅助媒体；强调独占性，兼顾一般性；以硬性广告为主，结合全国性专业会议，配合相应专题文章的原则，建议20xx年投放计划为：

中国医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次；全年1-2次四分之一版专题推广宣传。

中国中医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次。

中国药业杂志：彩色插页广告，每期1页，全年10次。

全年在以上媒体上免费刊发10篇左右反映企业在质量管理、技术创新和产品开发方面的消息。

中国医药报：xx万元

1.硬广告，一版10x8.5cm套红，每次收费标准xx元，优惠价格xx元，全年12次，计xx万元；

2.专题宣传，四分之一版收费标准xx元，优恵价xx元。

中国中医药报：xx万元

第一版10x8.5cm套红硬广告，每次收费标准xx元，优恵价xx元，全年12次，计xx万元。

中国药业杂志：xx万元

彩色插页每次xx元，优惠价xx元，全年6次，计xx万元。

2、行业内不定期书籍：

中国包装联合会协会书刊，《中国包装年鉴》、《信息汇编》等：xx万元/年

彩色整版页每次xx元（含不确定因素），全年10次，计xx万元

3、输液产品专题推广活动：

（1）输液产品专题推广会（包括会议活动、礼品等），预计费用xx万元

（2）针对输液产品的推广，参加两次大型展出活动，预计费用xx万元

xx万元

**货车广告策划书篇四**

1)前言

中国已经加入了wto，使得经济不断的发展，消费者的生活水平在提高，而消费观念也在增强。中国糖果市场在中国食品市场中占据着重要地位。而巧克力市场为中国糖果市场的一股新兴力量，占据重要的市场地位。\_年中国巧克力月产能力超过10万吨，但实际生产量

不足6万吨，每人平均年消费能力不足5吨，不及西方国家。中国这一块巧克力市场正在空缺，我们必须先抢占这个市场。

2)市场分析

1、销售额分析

1999年监测零售店巧克力销售额为9900、58万元，占30种商品销售额的2、69%占全部商品零售的0、94%，在30种商品中排第15位，与1998年相比上升了2位。销售额占30种商品总销售额的比例1998年增加了0、16%，但占全部商品零售总额比例比1998年增加了0、13%。

2、巧克力品牌分析

监测范围内巧克力品牌总数为109个，比1998年减少了12、8%，平均单个品牌销售额为58、8万元，平均值以上的品牌有12个，占11、01%，平均值以下的品牌有97个，占88、99%。进入500品牌的品牌有15个、与1998年相同。其中健达新进入500品牌。进入500品牌占巧克力品牌总数13、7%，占500品牌的2、76%，比各品种平均值低0、57%。其中排位较高的是德芙(第13位)在500品牌里排位上升幅度的是金丝猴，下降幅度的是莱勒克。

(1)市场背景

国产品牌在上海市场并不多见。但是国产的巧克力在质量上不尽如人意，只有5%的认为国产巧克力好吃。国产巧克力即使在价格上比国外品牌要低很多，但还是被挤到市场的下层，在国产巧克力中，只有上海地产的申丰、梁丰表现较为出色，但也分别只有7%，1%的人认为它们是的品牌。

(2)品分析

1、种类

a。黑巧克力，乳质含量少于12%

b。手奶巧克力，10%的可可浆及至少12%的乳质

c。白巧克力，不含可可粉的巧克力

d。夹心巧克力，含有各种果汁加手奶夹心的巧克力

2命名

以较容易记的词来命名

(3)包装

采用中国物色的设计

(4)颜色

以红色为主、白色为衬

(5)品味

既保持了欧式巧克力细腻典雅的风茫，又吸收了英式巧克力奶香浓郁和美式巧克力多吃不腻的风格，更加入了中国人所喜欢的细腻柔和、鲜醇幼滑的特点。

(6)容量

100克排块

(7)价格

1、零售定价12、8元

2、零售进价10元

3、中盘进价8元

4、厂价3元

3)竞争对手分析

1999年巧克力排在前十位的品牌依次为德芙、吉百利、金莎、金帝、m8m、申丰、奇巧、好时、大昌儿童、雀巢。巧克力十大品牌变化不大其中新上榜品牌是雀巢。1999年排在第10、下榜的是莱勒克，由1998年第10位退居第13位。

1999年十中，排序上升的有3个，升幅的雀巢;排序不变的有5个，排序下降的有2个，降幅无为1位。

巧克力在500品牌的排序变化指数为55·67%。

4)广告目标

提高产品知名度，打进中国市场，要加入500品牌。

5)广告对象

1、10～15岁，特征;消费行为具有经常性，习惯性甚至依赖性，心理上有相互攀比的人顷向，在思想、意识上尚未形成模式和概念。

2、正在恋爱或想恋爱的年青男女们，由于情人节的到来，他们会是够买的主要群体。

6)广告地区

先在广西、广东两省开始打入市场

7)广告创意

1、奇遇篇

两个旅游者正乘热汽球环游世界，他们正所最后一盒清爽巧克力拿出来，打算分来吃，但一小晃动，整盒巧克力就掉到下面的森林里。而森林里有一个食人族正围着几个昌险者，发现一盒东西掉下来，感到奇怪，就打开来看，巧克力的香味就往四周飘，引起了其它人的兴趣，马上围着那盒东西猛瞧，想到底是什么呢?他们决定每个人都尝一下，他们就叽叽歪歪的讲着，昌险者们从惊讶中反应过来，就赶快逃走了，食人族们却未发现，还在继续讨论，最后决定等他们望着天空，希望能再掉下一个奇怪的盒子，一天一天的过去了，他们还是执着的等着奇迹的发生。

广告语：好吃的，永远忘不掉，清爽巧克力.

2、偶然篇

b、在一个荒岛上，一个落迫此地的人，正坐在沙滩上，脸上带着苍桑与无耐已经有好久了，都没有看到一艘船经过，岛上能吃已经吃了，就在这个饥锇交加的时刻，希望正向他驶来，一只箱子从远处漂来，他马上充满了力气，把它从海里托到岸上，打开看，原来是一箱的清爽巧克力。“苦涩的生活，而您的清爽巧克力却不是。”

8)广告实施阶段：\_年1月--10月

9)广告媒体策略

1、主要以电视及网络做宣传

2、电视广告排在黄金时段播出

10)广告预算

电视及网络将花20万元人民币

11)广告效果预测

广告推出后将有50%的消费者认识本产品，并产生购买。

**货车广告策划书篇五**

一、期限

自\_\_年\_\_月\_\_日起至\_\_年\_\_月\_\_日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\_\_公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\_\_产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\_\_进口家电，重点引向\_\_国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\_\_公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1.性能诉求：

真正世界第一!

\_\_家电!

2.s.p.诉求：

买\_\_产品，现在买!

赶上年货接力大搬家!

五、广告表现

(一)为配合年度公司“\_\_家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以\_\_公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15″广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

**货车广告策划书篇六**

房地产广告从其筹备到真正落实是一个非常复杂的过程，只有切实掌握好其中每一步的关键，才能最终得到理想的结果，其流程通常分为四个阶段：

准备阶段：拿地，规划设计出产品（开发公司广告部）→确定预算→寻找广告公司

实施阶段：广告公司了解项目及购买对象信息→广告公司出媒体计划→确定广告目标→主题确定及创意表现→广告投放时间的确定→媒体选择

传播阶段：各项活动和广告的正式推广

评估阶段：测定广告投放的效率

一、准备阶段

1.拿地，规划出产品

一般来说，从拿地到规划出产品都是开发商的事，广告公司在这阶段是不介入的，但若是开发公司本身就有广告部，广告部的创意总监从一开始就介入项目的运作，包括土地拿下前后的前期市场调研，产品的规划与设计等，由于广告部在项目初就紧密参与，因而对项目的了解是非常透彻的，非常利于项目以后一系列的推广。对于是自己组建广告部还是对外寻找广告公司这一点上，则是各有各的优缺点。若是开发商自己组建广告部，则对项目的了解会更加透彻，前期准备也就更加充分，同时在整个项目的运作中内部沟通会非常流畅，缺点就是广告部受公司上层及其他部门制约比较大，始终从开发公司的角度出发，视野狭小，具有一定的局限性。对外选择广告公司，一方面广告公司会更加专业，经验也更为丰富，另外广告公司从局外人的角度介入项目，可以发现更加适合的产品主题；其缺点就是对项目有可能会理解不透彻，与开发商之间沟通和信任度不够，费用比较高之类。

2.确定预算

（1）广告预算内容

常见的房地产广告预算内容包括以下几项：

a.广告调查费用

包括广告前期的市场研究、广告效果调查、广告咨询费用、媒介调查费用等

b.广告制作费用

包括照相、制版、印刷、录音、摄影、录像、文案操作、美术设计、广告礼品等直接的制作费用

c.广告媒体费用

购买报纸和杂志版面、电视和电台播出频道和时段、租用户外看板等其他媒体的费用

d.其他相关费用

是与广告活动有关的公共活动、sp活动、直效营销等费用

（2）确定广告预算的方法

如果是对外寻找广告公司，开发商会在产品出来后根据项目的大小和性质来初步确定广告推广的预算，广告预算的制定还会受到其他一些因素的影响，如市场竞争程度、广告投放频率的选择、销售速度的制定、企业品牌的知名程度等。通常测定广告预算会采取以下几种方式

a. 量入为出法。即根据开发商本身资金的承受能力来确定广告预算，带有一定的片面性

b. 销售百分比法。即开发商根据既定的销售额的百分比来决定广告费用的大小。

c. 竞争对等法。即根据竞争对手大致投入的广告费用来确定自己项目的预算。

d. 目标任务法。即开发商首先确定促销目标，根据所要完成的促销目标决定必须执行的工作任务，然后估算每项任务所需要的促销支出，这些促销支出的总和就是计划促销预算。

通常大的房地产开发商会把销售百分比法和竞争对等法相结合来确定广告预算，一般广告预算大致控制在楼盘销售总金额的1%-3%之间，而小的开发商则会根据销售状况阶段性的滚动执行，销售结果一旦不如意，广告预算便会停止。在初步确定下广告预算后，开发商也会在找到广告公司后与广告公司再次协商，根据广告公司方面对产品的定义和见解也会作出相应的调整。预算费用的编排最后会由广告公司与开发商一起协商制订。

3.寻找广告公司

通常广告代理公司的选择会采取以下两种方式：

（1）广告招标。即向多家广告公司发标，征集广告策划书、平面影视创意及报价。其优点在于创意结果直观，易于判断，并且收费情况清晰；缺点是周期长，使实质性策划工作的时间较为仓促，同时一些规模大、定力强的公司不愿参加招标。

（2）经验选择。根据广告公司以前的作品及业内的地位名声来初步选定一家，请其在一定时间内出策划草案，如小区的形象设计或者slogan之类的，然后凭借其作品确定合作意向。其优点在于比广告招标周期短，广告公司有较多的时间展开实质性工作，深化创意，并且多数广告公司乐于接受；而缺点在于比选的依据不充分不直观，广告个案差异性大，存在一定风险。

不同项目会根据其大小性质来选择不同方式寻找广告公司，有很多公司会和广告公司接成长期合作关系，这种模式也为开发商节省了很多斟选方面的时间，并且长期的合作关系也利于广告公司和开发商就项目进行透彻的了解和合作。

二、实施阶段

1.广告公司了解项目及购买对象信息

只有透彻的了解项目后才能制作出成功的广告作品，广告公司在接到项目后需要对产品进行彻底的研究，其内容包括：项目周边情况，楼盘分析，近期楼市动向，项目地理位置分析，小区规划，设计特色，价格策略，竞争对手分析，消费者调查等。其中开发商会向广告公司提供大部分资料，但处于对项目的把握程度，大部分优秀的广告公司会就已给的资料进行更深入的调查，只有在吃透了整个产品及消费对象后，广告公司才会进行下一步的工作。

2.广告公司出媒体计划

（1）确定广告目标。房地产广告的成功与否，关键在于它能否在恰当的地点以恰当的方式传达给恰当的人，广告目标不能泛泛而谈，包括开发商在内经常会走入误区，把广告目标制定为提高知名度、促进销售、建立品牌等，事实上以上这些目标是一个房地产广告或多或少必然会达到的效果，想要对广告公司进行有效的指导，必须使广告公司明白一个确实可行的广告目标需要注意如下几点：

a.所要卖的房子的特点是什么？最重要的特点即卖点是什么？

b.目标消费者是谁？目标消费者为什么会选择本项目？

c.要传达给消费者的信息是什么？怎么样才能有效的传达这些信息？

d.用什么来测定传达消息的效果？

（2）主题确定及创意表现。房地产广告策略的出发点是引起消费者的注意和兴趣，激发消费者的购买欲，并最终促使消费者购买该产品，因此在房地产广告一定要充分表现产品的优点，易于消费者理解记忆和接受。

首先是主题的确定，在深入了解产品后，广告公司就项目本身的卖点进行提炼，最后组织主题。一般来说，一个楼盘总有几个主要诉求点，几个次要诉求点，这些诉求点需要有其特别的地方，最好能有其不可复制性，是其他竞争楼盘所不具备的，但是通常大部分项目很难做到这点，所能做到的是几个诉求点互相加起来才能呈现其楼盘的特殊性和不可复制性。开发商和广告公司会根据楼盘的销售节奏进行有计划的分批推出，当其中一个主要诉求点被选为广告的主题时，其他的几个主要诉求点则与次要诉求点一样，有选择的作为广告主题的专一表现，可以最大限度的吸引目标客源，精心安排的广告主题轮流展示，则可以保持楼盘的常新常亮，这点对于那些开发周期很长的超级大盘尤为重要！在卖点的多少方面需要考虑以下几个因素：媒体因素，主卖点影响力的大小，报纸广告传播方式，地域性因素，项目开发周期等。

其次是创意表现的确定。房地产广告创意表现应该根据其项目特质及消费者性质来确定，在这里，开发商与广告公司之间沟通的程度是一个创意是否成功的关键。只有开发商和广告公司就项目充分沟通后，广告公司才会对项目有彻底的了解，利于其进行创意；也只有彼此间充分的沟通，才能使开发商理解并支持广告公司对产品进行的艺术性的解读和表现，开发商也可以限制广告公司有可能出现的过分注重艺术效果而脱离产品的情形。大部分另人过目就忘的广告与开发商本身不专业有关，以自己的喜好去限制了广告公司的创意表现，同时也有很多充满艺术价值但是根本不知所云的广告也与开发商对广告公司过于放任自流有关部门，因此，恰到好处的沟通与合作就很重要。在这里，开发商和广告公司需要避免犯如下几个错误：注重表现形式而淡化广告诉求，过分采用联想式表达法，过分“艺术”化，传播媒体选择的单调，虚张声势华而不实，不顾产品特点以自己的审美观强加于对方等。

3.广告投放时间的确定

一般来说，小型项目的广告期间以一个月到两个月为最多。中、大型的项目（营业额在二、三亿以上）时间会更加长一些，有的甚至达到了一两年,而房地产广告时间的节奏通常可以分为如下四种：

（1）集中型。是指广告集中一段时间发布，以在短时间内迅速形成强大的广告攻势。优点在于能在短时期内给予消费者强烈而有效的刺激，以达到广告的效果，并能促成销售；缺点为广告费用集中于一段时间大批量的投入，发布时机的选择非常重要，若广告未达到预期的效果，则很难进行补救

（2）连续型。指在一定时期内，均匀安排广告的发布时间，使广告经常性反复在目标市场出现，以逐步加深消费者印象。优点在于不断刺激消费者，并节省广告费用；在于不可能每次都达到刺激消费者的目的，而且预算也决定了连续性广告无法进行大规模、长时间的广告攻势。

（3）间歇性。指间断使用广告的一种方式，即做一段时间广告，停一段时间，再做一段时间广告，反复进行。优点在于根据项目的进程来进行广告分配，做到有的放矢；点在于需要注意广告发布的时机，注意销售对于广告的滞后型，还要考虑消费者的遗忘速度。

（4）脉动型。脉动型集中了连续型和间歇型的特征，即在一段时间内不断保持广告发布，又在某些时机加大发布力度，形成广告攻势，集中了连续型和间隙型的优点，能够不断刺激消费者，还能刺激短期的购买欲望。缺点就是费用太高。

广告时间的安排即广告周期的拟定，通常分为三个期间：

（1）引导期。作初期的讯息传播，重点在引起消费者的好奇与期待，吸引购买者的注目和行动

（2）公开期。楼盘被正式推向市场,一切媒体运作及印刷资料皆已准备就绪,一旦开盘,随着强销期的来临,大量的报纸广告,结合强有力的业务推广,如人员拜访、电话追踪、派报邮寄等，立体的促销攻击全面展开。

（3）续销期。为公开期后的续销行为，将广告后期所余的房屋产品进行重新修正广告策略，改变已不适或不当的广告方向，作最后的冲刺，以达最圆满的成绩。

广告公司在拟定广告时间的同时，即制定广告节奏的安排，同时预先估算每段时间需要投入的费用。

在这里，选择广告投放节奏通常与一个项目大小性质有关，小项目宜采取集中型，以短平快形式的最大限度的提高项目的知名度。而一些大盘则更适合采取脉动型的方式。

4.媒体选择

房地产广告媒体是用来传播房地产广告信息的工具，通常会接触的媒体有：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、售点广告、dm直投、传单海报、网络、空中飞行物等。选择不同的媒体以及如何正确的组合不同媒体是极其重要的。

一般广告公司会根据项目的大小、楼盘的档次、目标客户的定位、项目的区域、开发商的资金实力来选择媒体。比如说在北京，中低档的项目主力媒体选择是《北青》《北晚》《晨报》之类的报纸及广播，高档项目除了在《北青》，更多的会选择《经济观察报》及《三联生活周刊》《it经理人》《商业周刊》等这类有针对性的报纸杂志上刊登。

大多数房地产的广告媒体会采用户外媒体、印刷媒体、和报刊媒体三种形式，户外媒体因为位置固定，比较偏重于楼盘周围的区域性客源；印刷媒体可以定向派发，针对性和灵活性都比较强；报刊媒体和广播电视则覆盖面光，客源层多。为了更好地发挥媒体的效率，使有限的广告经费收到最大的经济效益，应该对不同类型的媒体在综合比较的基础上，加以合理的筛选、组合，以期取长补短，以优补拙。

三、传播阶段

在此阶段，前期各项准备已经非常具体充沛，一旦项目开始运作，就启动整个广告计划。在这个阶段里需要注意的是，虽然前期已经准备的非常详细，但是市场是不断变化及不可预知的，因此在这个阶段，广告公司需要和销售总监密切配合，根据销售第一线及时反馈的情况来尽心广告计划的修改，若销售情况基本符合当初预制的，则广告计划改动不大；若有一定的差距，可以就内容和推广节奏上根据客户反馈的情况加以修改；但若销售情况极差就需要及时更改广告计划，不要使失误犯的更大。若广告效果不佳有些开发商会采取更换广告公司的形式，其实如果问题不是出在广告公司业务水平上的话，更换广告公司即劳神费力，同时也不见得会换到称心如意的公司。在这种情况下，一是有可能产品本身有问题，另外就是当初广告公司和开发商就产品沟通的不够，因此可以根据市场反馈对产品作出相应的修改，同时就产品及目标客户进行更为详尽的研究，重新包装项目上市，争取打个翻身仗。

四、评估阶段

营销学上通常说：广告主们都知道自己投放的广告里有一半是无效的，但是谁也不知哪一半是无效的。房地产广告也是如此，房地产广告和日用品广告效果反馈的最大不同点就是：房地产广告可以在广告投放后的当天就能直接在来电来访上得到体现。大部分的房地产项目已经能够通过客户的第一次来电的渠道建立广告效果跟踪制度，来电数量也成为广告投放效果的重要标准。在不同项目的反复实践中发现，来电数量的确能在一定程度上反映广告投放效果，但是过分强调来电数量就像完全忽视来电数量一样，走向另一个误区。房地产广告的效果体现有三种层次：一是直接到访；二是电话询问；三是留下印象。因此电话数量就成了广告销售力的直接体现。但是检测不同项目，可以发现同样都是非常优秀的广告表现，同样都是无可挑剔的媒体选择，甚至同属于同一档次的项目，但是两者正常的广告后来电数量也不同。可以看出，相对于广告表现来说，产品本身更为重要。其中最重要的因素是地理位置、价格、销售时间段。通常来说，主要干道附近的项目来电量低，因为容易描述，容易到达，客户更多会选择直接到达；高档项目（别墅，townhouse，高档公寓）来电率低，因为目标客户群总量低；进入销售后期的老项目低，因为市场认知度高，电话询问不再成为最主要的了解手段。只有根据不同项目的特性做好来电来人给人留下的印象程度以及与最终成交量相结合的评估，才能正确测定一个广告的成果与否。使得广告公司能够更好的配合项目进行相应的调整与修改。

**货车广告策划书篇七**

一、前言

1872年，日本东京银座出现了第一家西式大药房，资生堂就此诞生。如今，资生堂已发展成为一家具有百年历史的国际化企业，通过将东方美学和西方科研的完美结合，致力于为中国乃至全世界人民创造更丰富美好的生活。做为具有国际视野的亚洲皮肤专家，资生堂一直站在全球学术界对生物体和化妆品研发的前沿。

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80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。1990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。

日本的化妆品厂家“资生堂”是定位于“为了亚洲女性的肤色更美丽”的日本化妆品名牌厂家。定位准确的资生堂于20xx年12月发表了面向中国人女性的新产品「dq」。日本厂家非常关注在中国每天乘坐地下铁或者公共汽车上班活跃在各个办公楼的上班族ol。为此预定于3月份将有25个品目的化妆水和美容液的护肤品新发卖。而价格范围设定在160元到360元之间。

二、市场概况

1.市场竞争状态

现在，日本国内化妆品生产厂家非常看好中国的化妆品市场、正在向这个庞大诱人的化妆品市场暗送秋波。根据日本化妆品厂家“资生堂”的统计，去年中国化妆品市场的化妆品使用人数达到5800万人，已经到达了日本国内化妆品使用人数大致相同的人数。到20xx年预计可以达到1亿人。值得一提的是年轻的中国女性在化妆品品牌的选择上非常倾向于选择日本厂家生产的化妆品，与欧美品牌相比，中国人女性更喜欢日本厂家生产的化妆品，这是因为同样是亚洲人中国人女性的皮肤与日本人女性的皮肤和肤色大致接近的原因。现在，中国这个庞大的化妆品市场是一个活生生的舞台，日本各个厂家在与欧美各个厂家展开激烈竞争的同时，正在上演一出扣人心弦的“生存竞争连续剧”。

2.日化品市场概述

日本国内化妆品市场上市出货量大约有1兆5千亿。显然，日本国内的化妆品市场已经进入饱和状态，用现在人民币对日币的换算比例，到20xx年中国的化妆品市场的上市出货量即将超过日本国内的市场。

3.市场竞争状态

当外资品牌越来越多的时候，消费者的选择机会多了，也就变得精明和谨慎起来。外资品牌的进入，带来了品牌形象及产品文化的传播，逐渐对消费者有了教育的作用，品牌的概念将越来越强;另外，农村的攀比风气，是一种致命的伤，为此，未来二三线城市消费者的消费已经不再是只认价格不认品牌，而是比谁能用上名牌了。

一直以来，资生堂的销售渠道主要集中在大城市高档百货店的专柜，占其销售额的20xx化妆品销售广告策划书。同时，为了维护其高端品牌形象，也很少参与商场的各类促销活动。不过这种渠道分销的方式，对于想让大众市场的消费者更多体验资生堂其他的品牌而言，显然是不利的。那么资生堂根据本身产品的特性以及市场行情的分析，药妆营销渠道，是它寻求改变的一条新通道。

资生堂最突出的是文化推广，1937年资生堂建立了以资生堂标识为名的“山茶花俱乐部”，俱乐部设立会员台帐，公司通过电话、明信片等形式定期与会员保持联系，向其提供产品信息。年龄的增长而越来越明显的“皱纹”、“色斑”、“脱发”等的皮肤以及毛发的老化现象，受到越来越多人的关注。资生堂携手国内外的演技机构通过大量的基础研究，致力于阐明皮肤的技能、毛发的结构以及皮肤和毛发在生理上的复杂结构。

三、消费者概况

注重老年消费者层次。在老龄化状况加剧的当今社会，预防以及改善。

(1)人们对化妆品的忠诚度很强。一般使用一个化妆品感觉还不错的话，一般不会轻易地改变。资生堂的东西再好也很难打破消费者的消费习惯。

(2)资生堂的产品价格相对比较高。基本是中上层消费层的人才能消费的起。

四、产品问题及机会点

1、产品问题点：

这一做法，不仅把流通渠道完全系列化了，还与顾客建立了牢固的关系，又形成和逐步扩大了一支数量可观的稳定的消费队伍。化妆品专营店活跃。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对资生堂致力于通过研发接触肌肤时能令人产展设立一个安全屏障。

2、产品的机会点：

(1)随着中国经济的腾飞，人么对生活品质的要求提升。中国一线产品的消费人群增加。资生堂的价格不再是决定因素了。

(2)经过一段时间的积淀。资生堂有了一群固定的消费群体。品牌效应会带着资生堂不断地往好的方向发展。

3、产品的支持点：

(1)建立品牌专营店。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对手，另一方面要有效狙击其他竞争对手，为自己在二三线市场的拓展设立一个安全屏障。

(2)强大的科研能力和技术水平保障。资生堂是世界上科研实力最强大的化妆品企业之一，分别在法国、日本和美国设立了三大科研中心，研发中心对当地消费者的肌肤、化妆习惯、美容意识等进行研究，并将根据地域情况结合现有技术尽快开发具有全球性水准的产品。

(3)完美的企业形象，不变的产品定位。有调查显示，在人们接受的外界信息中，83%以上是通过眼睛，11%要借助听觉，3。5%依赖触觉，其余的则源于味觉和嗅觉。一个品牌拥有好的视觉符号，它的成功已经完成了一半。在资生堂形象广告里，你总能感觉到在前卫的西方面孔下，潜伏着一个神秘鬼魅的东方灵魂，资生堂在自我包装上的精心雕琢和巨额投入，常常让企业形象的研究者赞赏不已。

(4)体验营销的成功打造。日本资生堂将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化，把顾客的体验作为经营战略长期执行，演绎着一种有的放矢的商业销售模式。

(5)完善的美容服务。资生堂1998年在上海设立了名为“美的广场”的美容中心;20xx年4月，在北京东方广场东方新天地开设了第一家直营店——美的空间，提供高质量的美容服务。除了设置美容中心外，根据中国消费者开始追求包括柜台态度等在内的深层服务，最近日本资生堂已开始向中国的销售点长期派遣美容部职员，就日本式的待客礼仪等方面对当地美容人员进行指导，另外还将对在华资生堂专柜的美容人员在化妆方法等进行现场指导，派遣人员的派遣期最长为1年。计划通过提高专拒美容员的相关水平和层次来加强竞争力，提高服务水准。

(6)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。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。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。

五、市场建议(依据市场分析)

1、目标

(1)坚守高品质的产品定位，提供一流服务和高附加值，是资生堂“桃李不言，下自成蹊”的奥秘所在。

(2)资生堂将全面启动了中国地区的二，三级市场。由资生堂(中国)投资有限公司认为，资生堂将完全在中国的二级和三级城市推进本国国旗的卫生用品，可负担得起的产品线。

(3)力争打造一个百姓买的起的高级日用品牌。

2、消费对象：

(1)“资生堂”品牌主要针对35岁左右的女性而设计，其风格优雅而前卫、神秘而抽象

(2)一般的白领，工薪阶层。

(3)中国成功男士。

3、定位：

坚守高品质，提供一流服务和高附加值。

六、商品定位

(1)买的是：

资生堂卖的不仅仅是一种日化用品，在出售商品的同时还会告诉消费者美容护肤的方法。资生堂采用的体验式营销的方法，为顾客创造美的体验。美是一种精神状态，一种生活态度，一种发掘内心需要、并致力创建自身与外界间和谐关系的行为。这已经非常明显地告诉同行们：做化妆品，光有物质状态的产品是远远不够的，还必须强调品质呵护状态;当你以这种态度去感召顾客时，定会为顾客创造出美的体验，而美的回馈也就在其中。

是一种文化的交流碰撞。资生堂还通过自己的连锁店网络发行一本名叫“山茶花”的文化时尚刊物，不仅请来日本著名的文学家撰稿发表时评和散文，还介绍国内外最新的时尚潮流、旅游信息和艺术动态。现在山茶花俱乐部已经有900万会员，而《山茶花》杂志现在还在发行。此外，资生堂对化妆品市场进行了调查和研究，发现一般消费者不仅需要化妆品公司提供高质量的产品，更需要他们提供高水平的美容咨询服务。资生堂强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

(2)谁来买

一切想要美丽的人们

(3)消费者利益

买到了合适的属于自己的品牌。

懂得了更多的关于护肤的知识。

随时获得最新的时尚资讯。

提升个人品味。

七、行销建议

1：产品：为顾客提供由内而外的美。不是做一个美人，而是做一个品位的知性人，无论男女。

2：服务：“资生堂”强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

3：价格：力争做大家都买得起的高档化妆品

4：体验：化妆品行动营销，影响人们的身体体验、生活方式和相互作用。通过提高人们的生理体验展示做事情的其他方法和另一种生活方式来丰富顾客生活。

八、创意方向与广告策略

1：广告目的：通过对“打造大家都买得起的高档化妆品”进行宣传。扩大市场份额。

2：广告策略：之前的体验营销跟现在的专营店，都向消费者传达了一个理念，就是说，资生堂出售的不仅仅是一种化妆品。“资生堂”这个品牌，是指消费者和产品之间的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验。品牌向消费者传递一种生活方式，人们在消费某种产品时，被赋予一种象征性的意义，最终改变人们的生活态度以及生活观点。我们的广告不仅仅是文字形式，不仅仅是电视上的几分钟，不仅仅是大街上的大型广告牌。“资生堂”这三个字就是最好的广告。专卖店的员工的一言一行是最好的展示。通过广告传媒把消费者吸引到店里，让消费者亲身体验。

九、广告表现

1：平面广告之表现：

(1)主标题：带你畅游美丽新世界

(2)副标题：完美体验之旅

2：从店堂的设计上都尽显东方韵味，还有员工的穿着上，销售人员在说话的语调上都要透露出一种气质。

3：企划意图：提升品牌形象，扩大市场占有率。

十、广告预算及分配

我们选择先在宁波试着开展，看看效果，有不足之处，会在接下来的城市有所改变。宁波大型广场主要有天一广场、和义大道购物中心、鄞州万达广场、大悦城、江北万达广场等。我们选择鄞州万达广场和江北万达广场。万达广场在全国有连锁，还是有名气的。大型海报差不多500块左右，宣传手册大概16页左右，大量印刷应该可以拿到一本宣传手册5元，印刷1万份。外加广场上的道具，展板一般公司都有，便利贴也很便宜，大概需要10本，每本大概3元。广场活动的费用大概为：500+10000×5+10×3+1000(其他杂费)=51530。而学校活动的费用主要是赞助费以及晚会演出中的屈臣氏产品道具。主要是软性广告。费用大概为20xx元。加上额外费用总共就2500元。

总共费用54030元，这是一场校园活动和一场广场活动的费用。

十一、媒体策略

1：时间：

大众媒体泛滥后，其广告也逐渐失去公信力，为了避免资源的浪费，星巴克故意不打广告。这种启发也是来自欧洲那些名店名品的推广策略，它们并不依靠在大众媒体上做广告，而每一家好的门店就是最好的广告。

2：以资生堂独一无二的文化和价值观吸引顾客。“以顾客为本”：“认真对待每一位顾客，如气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等。就像麦当劳一直倡导售卖欢乐一样，资生堂把日式文化逐步分解成可以体验的东西。

3：杂志平面广告：

(1)杂志选择：《女性大世界》《好主妇》《中国妇女》《中国女性》《靓丽活肤志》《新娘》

(2)以员工与顾客的交流为主，用优良的服务态度来留住顾客。

十二、广告效果预测

我们在人潮涌动的广场做活动和在对自己有高要求的高校宣传。广场的活动，主要是拉动年轻女士、中年女士和男士对护肤品的需求，发宣传手册和贴心愿贴是直接和间接对屈臣氏的宣传，两相结合，势必会让更多的知道屈臣氏这一品牌，并且还是比较向上的印象。校园活动让更多的年轻姑娘认识到屈臣氏，总归是达到了推广的目标，二、三线城市潜在的用户被发展出来。如果效果完美完成，其他二、三线城市也会相继开展此类推广活动。

但不过事事都有例外，我们得做好效果不达标的准备，在这种情况下，我们得准备应急准备，力求尽善尽美，补救得当!

**货车广告策划书篇八**

雨龙家具做为老牌的专业家具综合市场，于1997年登陆昆明，长达7年的市场实践让雨龙积累了丰富的家具市场开发和销售经验。然而，随着市场竞争的日益激烈，也给雨龙家具品牌的提升带来了不利因素，以致在竞争中一度举步维艰。令人庆幸的是，雨龙已经意识到了自己的不足，着眼于长期的市场目标，酝酿着长足发展的市场战略。今年9月，雨龙家具投资5000多万元对原家具商场进行了全面的改扩建。原来只有两层的雨龙家具商场变成了三层楼，营业面积达到了10多万平方米，经营规模再上新台阶。

然而，在其他家具市场品牌价值飙升的今天，雨龙家具奋起直追谈何容易！

雨龙家具应借鉴他人品牌战略的成功经验，再造雨龙品牌形象。

本文仅就雨龙电视广告策划及投播策略提出建设性方案，请不吝指正。

近年来，昆明家具市场出现了前所未有的繁荣。大批专业家具市场相继登陆昆明，种类繁多的家具品牌纷纷来昆明争得一杯羹。

就地理位置来看，小板桥镇先后建立了雨龙、经典、得胜、蓝天、得胜等专业家具商场，占据了昆明家具市场的半壁江山。其中以得胜家具城最甚。作为雨龙的主要竞争对手，从规模上讲，得胜在云南，乃至西南都是首屈一指的。得胜在品牌打造上可以说花费了巨大的资本沉淀。面对几近饱和的家具市场，得胜不断求变，在发展中创新经营理念，即规模优势、品牌优势和广告优势。规模效应能在人力成本、经营成本、税收成本等方面降低支出，而品牌和广告优势则造就了得胜良好的市场态势、稳定的客户群体。种种优势打造了得胜非常可观的零售额。此外，得胜经过多年的精心经营，品牌的知名度和美誉度已经建立起来。就市场份额来看，得胜无论是零售还是批发都一直遥遥领先。但从市场整体的态势来看，得胜的营销网络并不是坚不可摧的。庞大的家具市场仍有较大的市场空间。

首先，得胜家具的营业场地较为冗长凌乱。街道式独立的商铺让得胜在整体上无法发挥自身的专业一体化优势，各代理商各行其事缺乏整体性的经营方式，加大了得胜品牌战略的实现难度和对外宣传的统一效果。其次，从自身得胜家的品牌因素、经营模式、经营状况来看，得胜家具的市场反映并不灵敏，众多商家难以协调，不能紧凑地跟随多变的市场潮流。就以前的市场经验来看，得胜庞大的规模、繁多的种类、强大的广告宣传使得得胜在很长一段时间以来引领了云南家具市场，从而掩盖了其自身的不足。随着经济的增长、消费品味的不断提高和竞争对手的日益繁多，得胜的优势必将逐渐淡化，而其不足之处也随之暴露了出来。再次，得胜虽然一直以来引领着云南家具市场，但并没有做到帝国式的垄断或者部分垄断，市场的强化已势在必行。乐观的是得胜还没有市场强化的明显效果，其他商家的市场争夺契机也就此显现了出来。

扩建后的雨龙虽然依然背负着以前市场反映不良的包袱，但其自身的优势也慢慢显现了出来。第一，豪华透明的卖场能给消费者以气派、规模宏大的感觉；减少了了解市场的时间和压力，更容易货比三家。轻松的购物环境自然能得到消费者的青睐。第二，三层的卖场各有不同之处，批发、零售，高、中、低不同档次的集中卖场能给消费者以强烈的视觉和感觉刺激，专业的优势集中的突现出来。第三，从短期的战略目标来看，雨龙明智地避开零售优势强大的得胜家具，着力加强批发市场，稳定自身在消费者心目中的地位。正如雨龙宋思明总经理所说，价格竞争只是一个短期手段，最终的竞争必然是由规模、实力、人才、服务决定胜负。以此为出发点，相信雨龙在短期内必将塑造出全新的企业文化，并占有相当的市场分额。

据专家分析，云南家具市场在以后应注意以下几点：

2、消费者对家具考虑最多的是舒适性和和搬运方便，色彩、价格、使用年限设计等将逐渐退居二线。

3、功能性家具不断攀升，消费者对功能和灵活性的家具由了强烈的要求。随着家装市场的不断规范和、成熟，许多商家开始对家具进行“量身订做”。将家具和内装修二者巧妙的结合在一起。

4、简约和多元化的家具将是将来市场发展的新方向。造型简洁明快，具有强烈的时代由着良好的市场前景。

1、功能定位：大型一站式综合家具商城。

2、形象定位：国内一流家具商场。

3、人群定位：区域内各类有购买能力的顾客群体。

4、usp（独特销售主张）：透明比较购物、层次购物。

5、品牌名称建议：将“雨龙”更改为“禹龙”。借助“大禹治水”的典故和龙的庞大具象，一改“雨龙”给人的昔日印记，营造全新的氛围，可谓大气磅礴，气壮山河。

1、规模宏大，拥有10万平方米的超大室内卖场。

2、卖场装修豪华，气派。

3、卖场层次感强烈，不同类型卖场集中。

4、购物环境透明、轻松，顾客容易比较。

5、服务周到，价格适中，可挖掘潜在顾客丰富。

6、可依赖原有市场优势，扬长避短，重塑并提升品牌。

7、交通便利，公路四通八达。

1、先前品牌问题将影响现在市场态势，需做品牌重塑。

2、广告宣传不到位，没有将全新的雨龙家具城完整地推向市场。

3、没有将明确的企业文化传达给消费者。

4、竞争对手非常强劲（其中犹以得胜家具为甚）

以电视硬性广告和广告专题（二类电视广告）为主，其他参与电视栏目÷新闻报道等软性方式次之。

广告专题片以重新塑造雨龙家具城为主题，集中宣传雨龙家具城扩建后的种种优势。以昆明市为目标区域，于黄金时间进行短期专题宣传。理性的诉求雨龙的整体变化以及全新的企业文化、经营理念。

电视广告应采用双重诉求的方式。首先，以昆明市为目标区域，以广告专题片为辅助，集中强化雨龙家具城在昆明市广大消费者心目的新的形象。其次，以云南电视台、昆明电视台收视率最高的广告时段为载体，辐射全省各地州的家具市场，需要注意的是，在诉求内容上昆明市区应以零售为主，批发为辅，而在全省范围内应以批发为主，零售为辅。以上二者互相配合，相辅相成。预计时间为半年左右。

媒体名称 媒体时段 长度 频次 投播时间 选择原因

云南电视台卫星频道（1套） 一、二档电视剧 15秒 覆盖全国。拥有强大的收视率和地州辐射强度，权威，可信度高，可短时间内完成品牌塑造。

云南电视经济频道（2套） 《都市条形码》栏目中间插播 15秒 覆盖全省。该栏目已跃居昆明收视率之首。作为云南电视栏目的后起之秀，日益飙升的收视率保证了广告的覆盖。

昆明电视台新闻综合频道（1套） 电视剧中插播 15秒 昆明电视台1套播出首轮优秀电视剧，历来是昆明市收视率最高的时段。能迅速完成品牌塑造，提升品牌知名度。

昆明电视台影视频道（5套） 电视剧中插播 15秒 影视专业频道拥有庞大的收视群，能迅速传播企业诉求信息，提高企业品牌知名度。

**货车广告策划书篇九**

一、市场分析

(一)品牌定位

曼秀雷敦，处处关怀

(二)目标市场

曼秀雷敦护唇产品销售对象主要是16—35岁的消费群体，年轻群体：什果冰护?唇系列、纤纤护唇系列，彩妆群体：水彩润唇系列、变色什果冰系列、什果冰淡彩润?唇膏，成人/家庭群体：男士润唇膏、特柔润唇膏、薄荷润唇膏、维他命润唇啫喱、?水分润唇膏等。儿童群体：小小什果冰口红广告策划

(三)市场前景

(四)产品优势

曼秀雷敦护唇系列几乎得到了所有消费者尤其是年轻一代消费者的肯定与青睐。?毋庸置疑，曼秀雷敦在唇膏界树立了一个品牌，囊括了几乎所有场合所有情况下需要?的种类，适合任何时间任何场合任何人群适用的什果冰护唇系列，适合喜欢华丽又?优雅的彩妆群体的水彩润唇系列、什果冰淡彩润唇膏润唇啫喱，还有专门针对儿童体?质的小小什果冰。于是，使曼秀雷敦被提及，必先被想到其完备的唇膏系列。

(五)市场现状

1、宏观分析：越来越多品牌注意到了唇膏类是一个需要的市场，因为相对于其?他化妆产品，唇膏是不分年龄不分性别的，于是很多潜在进入者虎视眈眈，曼秀雷敦?必须要在固有水平上求新求质。唇膏的替代品并不是很多，几乎没有。但是曼秀雷?敦若想要继续开拓自己的市场领域，就必须在其他产品的推广上下足功夫，因为其?新兴的产品在众多化妆品产品面前，还处于弱势。

买方威胁对曼秀雷敦是一个关键?因素。毕竟顾客是上帝，市场是顾客的市场，没有顾客，再好的产品也要束之高?阁。曼秀雷敦必须关注市场动向，关注消费者的心理和需求，这样才可能保持其地位?并加以巩固。

2、竞争分析：曼秀雷敦一直站在中端市场中。在唇膏类市场，尽管曼?秀雷敦稳坐第一把交椅，妮维娅、欧莱雅、美宝莲、羽西和玫琳凯等品牌却都是不可?忽略的对手，而兰蔻等大型品牌也作为潜在竞争者存在着。

较大的竞争者所采取的策略，基本都是一边保持固有产品的优势现状，一边扩?大其他配套产品的开发和技术投入，收购兼并同类相对较小的品牌，发展势力，努力?扩大自己产品覆盖面，丰富销售渠道，用平面和网络等手段深入人心。

(六)融资计划

以借贷的形式向银行进行贷款

二、市场推广

(一)营销策略

1、产品策略：曼秀雷敦润唇膏系列20\_\_年关怀升级，皇牌什果冰润唇膏换上?时尚新装，并有香甜荔枝口味清新登场;全新水彩润唇膏推出6款最新流行的粉红?色调，配合时尚魅惑的新包装，将掀起樱唇的粉红主义;同时润唇家族又添新成员?—国内首个获中外双重有机认证的花果润唇膏……

2、价格策略：曼秀雷敦的产品?一直没有打出高价位，而是一直以较低价位面世，这也是曼秀雷敦能够成功的原因之一。相对于那些较大化妆品牌的唇膏价格而言，曼秀雷敦将近压低了一半的价格，?但是其产品质量并没有打折扣，杭州秋涛路户外大牌而因此深得顾客青睐。

3、分销渠道：扩大曼秀雷敦?在中国的销售区域，让曼秀雷敦护唇产品不再单一出现在中国的大城市，而且也能出?现在中小城市的柜台上，让更多的普通消费者认识曼秀雷敦、了解曼秀雷敦、认可曼?秀雷敦、信赖曼秀雷敦。

**货车广告策划书篇十**

前言

牡丹江镜泊湖啤酒有限公司是牡丹江啤酒厂与哈尔滨啤酒集团合资组建的大型啤酒生产企业,是哈尔滨集团的子公司之一,公司拥有固定资产3亿元,年产能力15万吨,主要生产设备从德国,意大利,法国,美国等国引进,公司技术水平和设备能力均达到世界先进水平,牡丹江啤酒厂始建于1958年在历经经艰苦创业\_动,改革开放等几个发展阶段之后通过转机建制,扩建改造,强化管理,开发新产品,开拓市场,加强企业文化建设等措施,使企业实现了跨越式发展.

公司目前迫于竞争打击牡丹江市其它竞争者的压力,特此策划进行策略性攻击,进一步占领牡丹江市场.

一市场分析:

牡丹江啤酒市场大体有以下几种品牌:花河,雪花,哈啤,威虎山,三星,青岛,据调查显示,花河,雪花和哈啤市场占有率大,占据牡丹江啤酒市场的70%以上,另外的一部分市场被三星,青岛,威虎山等品牌所瓜分,所以说目前市场上与花河形成竞争的有雪花和哈啤两种品牌,另外,由于牡丹江啤酒厂合并,成为哈啤集团的子公司,所以哈啤也不能说是花河的竞争对手,排除它只有雪花为花河的竞争对手,花河要扩大市场占有率,增加销售量,必然要争取雪花的一部分市场,使雪花的消费者改变其偏爱,使其成为花河的忠诚消费者。

二消费者分析:

牡丹江啤酒市场的消费者类型大体上可分为三种:

一是重视啤酒的口味,在调查中发现30%的消费者是重视啤酒的口感,并不在乎啤酒的价格的高低,在他们眼里只要啤酒好喝,价格稍高一些是可以接受的,也就是说啤酒的口感,品质和档次成为他们选购时所要考虑的因素,当然这部分消费群的家庭经济消费水平是比较高的这种类型的消费者是少数的。

二是重视啤酒的价格,价格的高低对他们影响教大,他们认为啤酒的口味是大同小异的,没有过于明显的差别,还是选择便宜的,这部分消费者的经济消费水平一般,但是这部分消费人群的人数教高,有必要占领这部分市场。

三是重视啤酒是否有奖,中奖率是否很高,该品牌的啤酒能否中奖,对他们是否选择购买影响教大,表面上看这部分消费者是爱占小便宜,但是实质上他们和那些重视价格的消费群类似的,想中奖无非是想少花钱多得商品,可以把这部分消费者归为那些重视价格的人群中。

广告策划书5

时间：

一、市场分析(对该产品的市场环境进行概述和分析，并做出市场分析结论)

1、目标市场：该产品的消费者是谁?他们的自然状况和社会状态等等

2、消费偏好:消费心态;购买行为特征等

3、购买模式:购买频率、价格;购买场所;购买时看中的品质等

4、信息渠道:消费者如何知道产品信息，他、她们最早接触的媒体?最信赖、喜欢的媒体等等

5、竞争状况:该类产品的市场构成?主要品牌;消费者对产品的认知点;消费者对产品的失望点等

6、结论：

二、市场策略

1、市场营销目标：目标要具体并可测量

2、产品定位：要具体、形象描述目标消费者及消费形态

3、竞争对手分析：主要竞争对手;次要竞争对手;他们的优劣势;竞争对手的广告宣传状况等

4、产品自身分析：产品的优劣势;给消费者带来的利益;对消费者的承诺;产品的诉求点;广告的支撑点等

三、广告策略：

1、广告目标：广告活动应达成的目标要具体、实际;

2、广告主题即诉求点

3、广告表现策略

4、广告口号

四、广告创意策略

1、创意的主旨与要点

2、报纸广告(1-2个创意文案及表现)

之\_\_\_\_篇

主标题：

副标题：

正文：

画面表现：

3、电视广告创意脚本(15秒)

镜头一(旁白、音乐)

镜头二

镜头三

镜头四

镜头五

镜头六

五、媒介策略：(选择媒介的理由与媒介整合)

1、媒介选择

2、媒介整合

3、媒介刊播频率：

六、预算分配

1、调查费用;

2、策划费用：

3、设计制作费用：

4、发布费用：

5、效果测定费用：

6、机动费用

七、广告效果评估方案

1、评估内容：

2、评估时间：

3、评估方式：

**货车广告策划书篇十一**

广告目的：1引起社会对环境保护的关注。广告中的现象触目惊心，可引起人们的自我反省。

2广告以大学生经历为主线，以大学校园环境为背景。大学生是素质较高的人群，大学生做出有损环境保护的事情，更能引起人们的关注。同时，也反映出大学生的素质有待提高，环境保护意识有待提高。再者也提醒教育工作者对大学生素质教育的重视提高

广告对象：1广大公众，尤其是环境意识低下,对环境破环严重的个人以及企业。

2广大教育工作者以及对于环境改善保护具有影响力的政府部门;

背景简介：作为发展中的社会主义国家，我国人民在现代化建设的过程中，面临比世界其他国家更为严峻人口、资源和环境形势。沉重的人口负担，人均资源不足。环境状况恶化，严重影响着党和政府发展经济的宏观决策，也影响着人民群众生活水平的提高，成为制约我国社会主义建设的首要问题。20\_\_年3月5日，\_总理在政府工作报告中语气沉重地说，我国生态环境问题相当严重。随着人口的急剧增加和社会经济的快速发展，环境问题已经成为影响我过社会主义现代化建设和人民群众生产、生活的首要问题。因此，提高国人的环境保护意识刻不容缓。

广告创意：一男生给他女友发短信说，很想念你，出来见见吧。他们约好时间见面。男生在草坪上等女生，男生身边堆着很多零食，并且边等女生边吃，吃完后垃圾袋之类的仍的身边到处都是。女生走过来，正准备叫男生，看到男生身边一堆的垃圾，转身就走，便走边给男生发短信，短信内容是：我们分手吧，我不想与垃圾为伍。

镜头一：女生在教室自习，电话短信声音响起。正面拍。

镜头二：以女生视角特写桌子上的手机

镜头三：特写女生看短信内容

镜头四：男生在草坪上吃东西，身边很多零食。

镜头五：特写身边一堆的零食及垃圾

镜头六：路上走的女生。正面拍

镜头七：背影拍女生走到拐角停住。

镜头八：拍女看男生，特意表现女生的眼神

镜头九：以女生视角拍男生吃东西

镜头十：特写男生身边的垃圾

镜头十一：特写男生吃东西

镜头十二：拍男生及男生身边的垃圾

镜头十三：女生转身离开

镜头十四：女生掏出手机

镜头十五：女生边走边发短信

镜头十六：特写短信内容

镜头十七：特写女生镜头十八：特写女生按下短信发送键

成员分工

策划：俞刚06220722

摄像：普泽云06220729

后期：谭敏06220715

**货车广告策划书篇十二**

随着住宅限购令和新国五条在全国范围的蔓延，其已对投资性需求产生了明显的挤出效应。部分资金已陆续抽离住宅市场，流入商业地产，致使短期内非住宅产品销售量出现明显增长。与住宅销售消化相反的是，20xx年写字楼销售同比增加13%。与此同时，特别在20xx年3月限购令严格执行后，四大城市（北京、上海、深圳、广州）商品房销售面积中的写字楼占比已从15%上升至20%。 20xx年，四大城市一、二手写字楼销售面积约为360万平方米，与20xx年同期相比增加13%，与20xx年下半年相比下滑5%。而20xx年四大城市一、二手住宅的销售面积为3353万平方米，同比减少13%，与20xx年下半年相比下降28%。 受投资气氛逐步增强、写字楼成交量稳中有升的影响，20xx年，深圳、广州、成都、杭州的样本甲级写字楼均价分别为50161、25715、15819、37339元/平方米，半年累积涨幅分别达到24%、18%、7%、8%。其中深圳的中心西区商圈、广州的天河北商圈、成都的人民南路商圈、杭州的黄龙商圈分别为各自城市价格上涨最为显著的区域，涨幅分别达到27%、31%、7%、16%。

在商办用地供应方面，从20xx年到20xx年，北京、上海、成都的商办用地供应出现了逐年大幅增加的现象，这些新增的土地供应将在最近几年逐步进入商办物业市场，短期内必将对写字楼市场的供求结构产生明显的冲击。反观广州、深圳、杭州的商办用地供应，基本呈现较为合理的水平。

预计在限购令退出之前，商业地产的政策利好因素仍将存在。在房地产调控政策趋于“常态化”和保障房大力建设的背景下，中国的房地产行业新的突破和转型势在必行。商业地产是房地产转型和突破的一个重要方向。

未来，商业的集中是必然趋势，无论是一线还是二线、三线城市，集中式的商业必然是主流。随着二三线城市化进程的加快以及一线城市向二三线城市的产业转移将会使得二三线城市对于商业地产的需求大大增加。根据仲量联行发布的最新研究报告预计，到20xx年，一线城市在中国商业地产总量中的比重将仅占10%，这预示着今后10年里二、三线城市蕴含着巨大商机

由浙江义乌中远投资有限公司投资兴建，由该公司全资子公司山东兴隆置业有限公司开发建设的鲁中?义乌国际商贸城，系20xx年度淄博市重大建设工程、沂源县招商引资重点项目。项目规模宏伟，占地约240亩，总投资8亿元人民币。建设义乌小商品批发城、百货主力店、大型超市、家居建材城、农贸市场，配套星级酒店、电影院、餐饮等项目，建筑面积30万平方米，设计停车位1900个，为沂源县首席城市综合体项目。商业综合体，是当今商业模式的最高形态，随着城市的不断发展，商业区位的不可代替性和唯一性使得其投资价值独一无二。

**货车广告策划书篇十三**

广告主题：保护环境

广告目的：1、引起社会对环境保护的关注。广告中的现象触目惊心，可引起人们的自我反省。

2、广告以大学生经历为主线，以大学校园环境为背景。大学生是素质较高的人群，大学生做出有损环境保护的事情，更能引起人们的关注。同时，也反映出大学生的素质有待提高，环境保护意识有待提高。再者也提醒教育工作者对大学生素质教育的重视提高

广告对象：1、广大公众，尤其是环境意识低下，对环境破环严重的个人以及企业。

2、广大教育工作者以及对于环境改善保护具有影响力的部门;

背景简介：作为发展中的社会主义国家，我国人民在现代化建设的过程中，面临比世界其他国家更为严峻人口、资源和环境形势。沉重的人口负担，人均资源不足。环境状况恶化，严重影响着党和政府发展经济的宏观决策，也影响着人民群众生活水平的提高，成为制约我国社会主义建设的首要问题。我国生态环境问题相当严重。随着人口的急剧增加和社会经济的快速发展，环境问题已经成为影响我过社会主义现代化建设和人民群众生产、生活的首要问题。因此，提高国人的环境保护意识刻不容缓。

广告创意：一男生给他女友发短信说，很想念你，出来见见吧。他们约好时间见面。男生在草坪上等女生，男生身边堆着很多零食，并且边等女生边吃，吃完后垃圾袋之类的仍的身边到处都是。女生走过来，正准备叫男生，看到男生身边一堆的垃圾，转身就走，便走边给男生发短信，短信内容是：我们分手吧，我不想与垃圾为伍。

**货车广告策划书篇十四**

1背景简述

哈尔滨秋林集团股份有限公司的旗下产品秋林格瓦斯饮料，又称格瓦斯(又叫克瓦斯、卡瓦斯)源自俄罗斯，中文翻译为用面包发酵酿制的碳酸饮料，采用其传统发酵工艺加工，是国内目前为大列巴(大面包)酿造的饮品。格瓦斯是以山花蜜、啤酒花、谷物浆火、白糖、黑糖等天然物质为原料，经多种乳酸菌，酵母菌复合发酵酿制而成的微醇性生物饮品。其口感醇香微甜，具有开胃、健脾、降血压、消除疲劳等保健作用，与“德国啤酒”、“美国可乐”、“保加利亚布扎”一起被公誉为世界四大民族饮品。

此饮品采用生物工程技术，以俄式大面包(大列巴)、麦芽糖为基质，经糖化、乳酸菌、多菌株混合发酵而成。颜色近似啤酒而略呈红色，酸甜适度，口感极佳，是一种无酒精的发酵清凉饮料。

秋林格瓦斯是一种具有俄罗斯特色的饮品，历史悠久，在哈尔滨地区深受人们喜爱。然而，在其他省市地区却很少有人熟知，购买渠道也是有限的。所以，决定制作网络广告宣传秋林格瓦斯饮品，在网上积极地开发这一领域的市场，让更多的消费者认识格瓦斯，购买到格瓦斯。为消费者提供便利，提供实惠。我们通过对当前饮品市场的调查、资料分析，撰写了这篇秋林格瓦斯网络广告策划方案。

2市场分析

秋林格瓦斯是一种具有俄罗斯特色的饮品，历史悠久，在哈尔滨当地被众多消费者所了解。然而，在其他省市却很少有人知道，即使有消费者想购买，在其他地区也不容易买到。并且，秋林格瓦斯口味独特，有益身体健康，价格适中，有很大的发展潜力。所以，为了提高秋林格瓦斯饮品的销售，积极地宣传秋林格瓦斯的文化，从而更好的开发这一领域的市场。

现在，在网上有不少商家销售食品和饮品，各类商品层出不穷。但是，销售秋林格瓦斯的商家却寥寥无几，竞争力还不是很大。但是，现在秋林格瓦斯的知名度还不是很高，还需要加以宣传才能被更多的消费者所了解，才能开发出更大的市场。

3网络广告创意及网络广告战略

进入二十一世纪，全球动漫游戏产业高度发展，已经进入信息时代的发展鼎盛时期，互联网的应用，使文化传播更快速，更便捷，并为世界文化共荣提供了新型途径。今天，任何文化层次、生活环境的男女老少都有可能成为动漫的忠实“粉丝”。图书、报刊、电影、电视、音像制品以及各种新媒体的广泛运用使得

与动漫形象有关的影片及游戏、玩具、服装等周边产品变得丰富多彩，以动漫为主的文化创意产业被视为继通信、互联网之后的又一新兴朝阳产业。

据统计，中国目前有50多个城市宣称要建设中国的“动漫之都”或“国家动漫产业基地”，其中已挂牌的接近30个。除了深圳、长沙、杭州、苏州这些原本就有动漫发展基础的城市外，河北石家庄、广西柳州、辽宁阜新这些传统意义上的二三线城市也加入发展动漫行列。仅江苏一地，就有苏州、无锡、常州三个“动漫基地”。各地动漫产业基地纷纷出台各项优惠政策吸引动漫企业和动漫教育机构入驻，为发展动漫产业寄予厚望。

动画产业跻身支柱产业,在国民经济总量中的比重越来越大,呈现出快速增长的新趋势。当今世界，文化产业的发展已经成为综合国力竞争的一个重要标志。产业结构不断优化，以影视动画片为原创品的系列开发从创意生产到销售，形成了完整的、延伸的产业链，呈现出越来越强的产业化趋势。

所以我打算把广告的设计和动漫元素相结合，通过相关的动漫图片和饮料图片相结合制作横幅广告、邮件广告、软文等，在消费者心中树立一个有实力的、国际化的、历史悠久的、时尚的、健康的、品牌好、口碑好的饮料形象。以健康、自然的主题，清新。热血的风格表现出来。主要通过静态图片形式进行设计，具体的广告设计会根据情况调整。

4网络广告投放范围

我们的目标人群主要是针对初中、高中、大学的学生，设计一段广告词，并把这段广告分享到qq空间、优酷网、新浪微博、腾讯微博、酷六网、美丽说蘑菇街等各种论坛里，还可以把网址发在qq群里、个性签名、说说、心情以及一些博客里。主要病毒营销方式是口头传递，“常喝消化好，秋林格瓦斯”传递设计的口号。

考虑到的广告营销的基本要素是：

①提供有价值的产品或服务;

②提供无须努力地向他人传递信息的方式;

③信息传递范围很容易从小向很大规模扩散;

④利用公共的积极性和行为;

⑤利用现有的通信网路;

⑥利用别人的资源。

就如我们看到h1n1流感传播的那样，其只需通过咳嗽或喷嚏就可以再人群中传播。而不是像艾滋病，需要通过血液，性才可以传播。我们在开展我们病毒传播之时同样需要考虑：让用户简单就可以传播起来。

从性别比例考虑，对于动漫方面的东西女性关注的比较多，岁数是在10-30岁的居多，他们的购物欲望较强。他们对于一些新颖的东西充满好奇，也有一种自然的天性就是有时候会很冲动，看到自己喜欢的东西就会毫不犹豫的买下来。他们也是比较喜欢上网的。一般都有自己的电脑，特别是在周末这个时间段上网的时间相对较长，那么我们网站的浏览量也会相对较高。还有这部分人使用的手机都是相对来说功能较为齐全的，他们在业余时间也会在手机上关注关于动漫类的东西。所以针对这部分人群，将动漫和产品实际在一起可以更好的刺激他们的购买欲望。

从职业比例考虑，可以在动漫中找到自己的梦，经历自己穷尽一生也无法经历的事情。可以体验到丰富的感情—或开怀大笑，抑或号啕大哭，或怅然若失，抑或暂得于己!动漫世界浓缩了真实世界，却又高与真实世界!当然喜欢这类型的一般就是高中生了。有时候，很羡慕漫画里的人可以生活的那么精彩，身边总有奇怪的事情发生。他们就在想如果他们的生活也能那样该多有意思啊!所以在设计时要尽可能的融合这一点。

5网络广告媒体策略

充分利用qq、博客、微博、邮件、优酷网、酷六网、个性签名、说说、心情美丽说蘑菇街等各种论坛等方式进行投放和宣传广告。目前主要是通过现有的免费资源进行网络广告的宣传。

现在微博营销的作用越来越大，微博营销方式是宣传的重要手段，作为最主要的媒体宣传方式，重磅出击。网络微博是一种新兴的宣传工具,甚至可以称为新媒体，从最初的个人撰写微博赢得个人宣传的目的，到现在企业开通企业微博作为宣传手段，更好地利用博客，是企业做好网上销售的必要工具。所以要很好的利用这一方式进行推广与宣传。

6网络广告预算及分配

因为目前主要是利用免费的资源进行网络广告的设计、发布、宣传推广，所以费用主要是用在网费和相关资源的下载费用上，以及投放广告可能用到的相关费用。

7网络广告效果预测

1.预先阶段：

可以根据自身的要求决定该策划可行性以及修改意见，最后决定最终效果。

2.发布阶段：

通过网络广告形式的发布、传播、各种方式的宣传，增强产品的时尚形象达到提高市场知名度和品牌认知率，最终使得其在饮品市场的份额和销售业绩有较大程度的提高。并培养潜在消费者。

3.最后阶段：

可以参考销售营业额惊醒充分的市场调查最终对该厂品的总体效果进行最终评定。

房地产广告从其筹备到真正落实是一个十分复杂的过程，仅有切实掌握好其中每一步的关键，才能最终得到梦想的广告效果，房地产广告策划流程通常分为四个阶段：

准备阶段：拿地，规划设计出产品(开发公司广告部)—→确定预算—→寻找广告公司

实施阶段：广告公司了解项目及购买对象信息—→广告公司出媒体计划—→确定广告目标—→主题确定及创意表现—→广告投放时间的确定—→媒体选择

传播阶段：各项活动和广告的正式推广

评估阶段：测定广告投放的效率

一、准备阶段

1、拿地，规划出产品

一般来说，从拿地到规划出产品都是开发商的事，广告公司在这阶段是不介入的，但若是开发公司本身就有广告部，广告部的创意总监从一开始就介入项目的运作，包括土地拿下前后的前期市场调研，产品的规划与设计等，由于广告部在项目初就紧密参与，因而对项目的了解是十分透彻的，十分利于项目以后一系列的推广。对于是自我组建广告部还是对外寻找广告公司这一点上，则是各有各的优缺点。若是开发商自我组建广告部，则对项目的了解会更加透彻，前期准备也就更加充分，同时在整个项目的运作中内部沟通会十分流畅，缺点就是广告部受公司上层及其他部门制约比较大，始终从开发公司的角度出发，视野狭小，具有必须的局限性。对外选择广告公司，一方面广告公司会更加专业，经验也更为丰富，另外广告公司从局外人的角度介入项目，能够发现更加适合的产品主题;其缺点就是对项目有可能会理解不透彻，与开发商之间沟通和信任度不够，费用比较高之类。

2、确定预算

(1)广告预算资料

常见的房地产广告预算资料包括以下几项：

a、广告调查费用

包括广告前期的市场研究、广告效果调查、广告咨询费用、媒介调查费用等

b、广告制作费用

包括照相、制版、印刷、录音、摄影、录像、文案操作、美术设计、广告礼品等直接的制作费用

c、广告媒体费用

购买报纸和杂志版面、电视和电台播出频道和时段、租用户外看板等其他媒体的费用

d、其他相关费用

是与广告活动有关的公共活动、sp活动、直效营销等费用

(2)确定广告预算的方法

如果是对外寻找广告公司，开发商会在产品出来后根据项目的大小和性质来初步确定广告推广的预算，广告预算的制定还会受到其他一些因素的影响，如市场竞争程度、广告投放频率的选择、销售速度的制定、企业品牌的知名程度等。通常测定广告预算会采取以下几种方式

a、量入为出法。即根据开发商本身资金的承受本事来确定广告预算，带有必须的片面性

b、销售百分比法。即开发商根据既定的销售额的百分比来决定广告费用的大小。

c、竞争对等法。即根据竞争对手大致投入的广告费用来确定自我项目的预算。

d、目标任务法。即开发商首先确定促销目标，根据所要完成的促销目标决定必须执行的工作任务，然后估算每项任务所需要的促销支出，这些促销支出的总和就是计划促销预算。

通常大的房地产开发商会把销售百分比法和竞争对等法相结合来确定广告预算，一般广告预算大致控制在楼盘销售总金额的1%—3%之间，而小的开发商则会根据销售状况阶段性的滚动执行，销售结果一旦不如意，广告预算便会停止。在初步确定下广告预算后，开发商也会在找到广告公司后与广告公司再次协商，根据广告公司方应对产品的定义和见解也会作出相应的调整。预算费用的编排最终会由广告公司与开发商一齐协商制订。

3、寻找广告公司

通常广告代理公司的选择会采取以下两种方式：[由整理]

(1)广告招标。即向多家广告公司发标，征集广告策划书、平面影视创意及报价。其优点在于创意结果直观，易于确定，并且收费情景清晰;缺点是周期长，使实质性策划工作的时间较为仓促，同时一些规模大、定力强的公司不愿参加招标。

(2)经验选择。根据广告公司以前的作品及业内的地位名声来初步选定一家，请其在必须时间内出策划草案，如小区的形象设计或者slogan之类的，然后凭借其作品确定合作意向。其优点在于比广告招标周期短，广告公司有较多的时间展开实质性工作，深化创意，并且多数广告公司乐于理解;而缺点在于比选的依据不充分不直观，广告个案差异性大，存在必须风险。

不一样项目会根据其大小性质来选择不一样方式寻找广告公司，有很多公司会和广告公司接成长期合作关系，这种模式也为开发商节省了很多斟选方面的时间，并且长期的合作关系也利于广告公司和开发商就项目进行透彻的了解和合作。

二、实施阶段

1、广告公司了解项目及购买对象信息

仅有透彻的了解项目后才能制作出成功的广告作品，广告公司在接到项目后需要对产品进行彻底的研究，其资料包括：项目周边情景，楼盘分析，近期楼市动向，项目地理位置分析，小区规划，设计特色，价格策略，竞争对手分析，消费者调查等。其中开发商会向广告公司供给大部分资料，但处于对项目的把握程度，大部分优秀的广告公司会就已给的资料进行更深入的调查，仅有在吃透了整个产品及消费对象后，广告公司才会进行下一步的工作。

2、广告公司出媒体计划

(1)确定广告目标。房地产广告的成功与否，关键在于它能否在恰当的地点以恰当的方式传达给恰当的人，广告目标不能泛泛而谈，包括开发商在内经常会走入误区，把广告目标制定为提高知名度、促进销售、建立品牌等，事实上以上这些目标是一个房地产广告或多或少必然会到达的效果，想要对广告公司进行有效的指导，必须使广告公司明白一个确实可行的广告目标需要注意如下几点：

a、所要卖的房子的特点是什么?最重要的特点即卖点是什么?

b、目标消费者是谁?目标消费者为什么会选择本项目?

c、要传达给消费者的信息是什么?怎样样才能有效的传达这些信息?

d、用什么来测定传达消息的效果?

(2)主题确定及创意表现。房地产广告策略的出发点是引起消费者的注意和兴趣，激发消费者的购买欲，并最终促使消费者购买该产品，所以在房地产广告必须要充分表现产品的优点，易于消费者理解记忆和理解。

首先是主题的确定，在深入了解产品后，广告公司就项目本身的卖点进行提炼，最终组织主题。一般来说，一个楼盘总有几个主要诉求点，几个次要诉求点，这些诉求点需要有其异常的地方，能有其不可复制性，是其他竞争楼盘所不具备的，可是通常大部分项目很难做到这点，所能做到的是几个诉求点互相加起来才能呈现其楼盘的特殊性和不可复制性。开发商和广告公司会根据楼盘的销售节奏进行有计划的分批推出，当其中一个主要诉求点被选为广告的主题时，其他的几个主要诉求点则与次要诉求点一样，有选择的作为广告主题的专一表现，能够限度的吸引目标客源，精心安排的广告主题轮流展示，则能够坚持楼盘的常新常亮，这点对于那些开发周期很长的超级大盘尤为重要!在卖点的多少方面需要研究以下几个因素：媒体因素，主卖点影响力的大小，报纸广告传播方式，地域性因素，项目开发周期等。

其次是创意表现的确定。房地产广告创意表现应当根据其项目特质及消费者性质来确定，在那里，开发商与广告公司之间沟通的程度是一个创意是否成功的关键。仅有开发商和广告公司就项目充分沟通后，广告公司才会对项目有彻底的了解，利于其进行创意;也仅有彼此间充分的沟通，才能使开发商理解并支持广告公司对产品进行的艺术性的解读和表现，开发商也能够限制广告公司有可能出现的过分注重艺术效果而脱离产品的情形。大部分另人过目就忘的广告与开发商本身不专业有关，以自我的喜好去限制了广告公司的创意表现，同时也有很多充满艺术价值可是根本不知所云的广告也与开发商对广告公司过于放任自流有关部门，所以，恰到好处的沟通与合作就很重要。在那里，开发商和广告公司需要避免犯如下几个错误：注重表现形式而淡化广告诉求，过分采用联想式表达法，过分“艺术”化，传播媒体选择的单调，虚张声势华而不实，不顾产品特点以自我的审美观强加于对方等。

3、广告投放时间的确定

一般来说，小型项目的广告期间以一个月到两个月为最多。中、大型的项目(营业额在二、三亿以上)时间会更加长一些，有的甚至到达了一两年，而房地产广告时间的节奏通常能够分为如下四种：

(1)集中型。是指广告集中一段时间发布，以在短时间内迅速构成强大的广告攻势。优点在于能在短时期内给予消费者强烈而有效的刺激，以到达广告的效果，并能促成销售;缺点为广告费用集中于一段时间大批量的投入，发布时机的选择十分重要，若广告未到达预期的效果，则很难进行补救

(2)连续型。指在必须时期内，均匀安排广告的发布时间，使广告经常性反复在目标市场出现，以逐步加深消费者印象。优点在于不断刺激消费者，并节省广告费用;在于不可能每次都到达刺激消费者的目的，并且预算也决定了连续性广告无法进行大规模、长时间的广告攻势。

(3)间歇性。指间断使用广告的一种方式，即做一段时间广告，停一段时间，再做一段时间广告，反复进行。优点在于根据项目的进程来进行广告分配，做到有的放矢;点在于需要注意广告发布的时机，注意销售对于广告的滞后型，还要研究消费者的遗忘速度。

(4)脉动型。脉动型集中了连续型和间歇型的特征，即在一段时间内不断坚持广告发布，又在某些时机加大发布力度，构成广告攻势，集中了连续型和间隙型的优点，能够不断刺激消费者，还能刺激短期的购买欲望。缺点就是费用太高。而广告时间的安排即广告周期的拟定，通常分为三个期间：

(1)引导期。作初期的讯息传播，重点在引起消费者的好奇与期待，吸引购买者的注目和行动

(2)公开期。楼盘被正式推向市场，一切媒体运作及印刷资料皆已准备就绪，一旦开盘，随着强销期的来临，很多的报纸广告，结合强有力的业务推广，如人员拜访、电话追踪、派报邮寄等，立体的促销攻击全面展开。

(3)续销期。为公开期后的续销行为，将广告后期所余的房屋产品进行重新修正广告策略，改变已不适或不当的广告方向，作最终的冲刺，以达最圆满的成绩。

广告公司在拟定广告时间的同时，即制定广告节奏的安排，同时预先估算每段时间需要投入的费用。

在那里，选择广告投放节奏通常与一个项目大小性质有关，小项目宜采取集中型，以短平快形式的限度的提高项目的知名度。而一些大盘则更适合采取脉动型的方式。

4、媒体选择

房地产广告媒体是用来传播房地产广告信息的工具，通常会接触的媒体有：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、售点广告、dm直投、传单海报、网络、空中飞行物等。选择不一样的媒体以及如何正确的组合不一样媒体是极其重要的。

一般广告公司会根据项目的大小、楼盘的档次、目标客户的定位、项目的区域、开发商的资金实力来选择媒体。比如说在北京，中低档的项目主力媒体选择是《北青》《北晚》《晨报》之类的报纸及广播，高档项目除了在《北青》，更多的会选择《经济观察报》及《三联生活周刊》《it经理人》《商业周刊》等这类有针对性的报纸杂志上刊登。

大多数房地产的广告媒体会采用户外媒体、印刷媒体、和报刊媒体三种形式，户外媒体因为位置固定，比较偏重于楼盘周围的区域性客源;印刷媒体能够定向派发，针对性和灵活性都比较强;报刊媒体和广播电视则覆盖面光，客源层多。为了更好地发挥媒体的效率，使有限的广告经费收到的经济效益，应当对不一样类型的媒体在综合比较的基础上，加以合理的筛选、组合，以期取长补短，以优补拙。

三、传播阶段

在此阶段，前期各项准备已经十分具体充沛，一旦项目开始运作，就启动整个广告计划。在这个阶段里需要注意的是，虽然前期已经准备的十分详细，可是市场是不断变化及不可预知的，所以在这个阶段，广告公司需要和销售总监密切配合，根据销售第一线及时反馈的情景来尽心广告计划的修改，若销售情景基本贴合当初预制的，则广告计划改动不大;若有必须的差距，能够就资料和推广节奏上根据客户反馈的情景加以修改;但若销售情景极差就需要及时更改广告计划，不要使失误犯的更大。若广告效果不佳有些开发商会采取更换广告公司的形式，其实如果问题不是出在广告公司业务水平上的话，更换广告公司即劳神费力，同时也不见得会换到称心如意的公司。在这种情景下，一是有可能产品本身有问题，另外就是当初广告公司和开发商就产品沟通的不够，所以能够根据市场反馈对产品作出相应的修改，同时就产品及目标客户进行更为详尽的研究，重新包装项目上市，争取打个翻身仗。

四、评估阶段

营销学上通常说：广告主们都明白自我投放的广告里有一半是无效的，可是谁也不知哪一半是无效的。房地产广告也是如此，房地产广告和日用品广告效果反馈的不一样点就是：房地产广告能够在广告投放后的当天就能直接在来电来访上得到体现。大部分的房地产项目已经能够经过客户的第一次来电的渠道建立广告效果跟踪制度，来电数量也成为广告投放效果的重要标准。在不一样项目的反复实践中发现，来电数量的确能在必须程度上反映广告投放效果，可是过分强调来电数量就像完全忽视来电数量一样，走向另一个误区。房地产广告的效果体现有三种层次：一是直接到访;二是电话询问;三是留下印象。所以电话数量就成了广告销售力的直接体现。可是检测不一样项目，能够发现同样都是十分优秀的广告表现，同样都是无可挑剔的媒体选择，甚至同属于同一档次的项目，可是两者正常的广告之后电数量也不一样。能够看出，相对于广告表现来说，产品本身更为重要。其中最重要的因素是地理位置、价格、销售时间段。通常来说，主要干道附近的项目来电量低，因为容易描述，容易到达，客户更多会选择直接到达;高档项目(别墅，townhouse，高档公寓)来电率低，因为目标客户群总量低;进入销售后期的老项目低，因为市场认知度高，

电话询问不再成为最主要的了解手段。仅有根据不一样项目的特性做好来电来人给人留下的印象程度以及与最终成交量相结合的评估，才能正确测定一个广告的成果与否。使得广告公司能够更好的配合项目进行相应的调整与修改。

**货车广告策划书篇十五**

房地产开发商要加强广告意识，不仅要使广告发布的内容和行为符合有关法律、法规的要求，而且要合理控制广告费用投入，使广告能起到有效的促销作用。这就要求开发商和代理商重视和加强房地产广告策划。但实际上，不少开发商在营销策划时，只考虑具体的广告的实施计划，如广告的媒体、投入力度、频度等，而没有深入、系统地进行广告策划。因而有些房地产广告的效果不如人意，难以取得营销佳绩。随着房地产市场竞争日趋激烈，代理公司和广告公司的深层次介入，广告策划已成为房地产市场营销的客观要求。

一、房地产广告策划

房地产广告策划是在广泛的调查研究基础上，对房地产市场和个案进行分析，以决定广告活动的策略和广告实施计划，力求广告进程的合理化和广告效果的最大化。房地产广告策划不仅能够进一步明确开发商的目标市场和产品定位，而且能够细化开发商的营销策略，最大限度地发挥广告活动在市场营销中的作用。

二、房地产广告类型和策划原则

根据广告的目的，房地产广告大致可分为四种类型：

1、促销广告。大多数的房地产广告属于此类型，广告的主要目的是传达所销售楼盘的有关信息，吸引客户前来购买。

2、形象广告。以树立开发商、楼盘的品牌形象并期望给人留下整体、长久印象为广告目的所在。

3、观念广告。以倡导全新生活方式和居住时尚为广告目的。例如\"广州后花园\"概念盘就是传播一种在繁忙紧张工作之余，去郊外居所里享受轻松生活的新观念。

4、公关广告。通过以软性广告的形式出现，如在大众媒介上发布的入伙、联谊通知，各类祝贺辞、答谢辞等。

开发商可根据营销战略的需要，将几种广告类型结合起来考虑，组合运用。在进行广告策划时，应遵循以下原则：

1、时代性。策划观念具有超前意识，符合社会变革和人们居住需求变化的需要。

2、创新性。策划富有创意，能够塑造楼盘的独特风格，体现\"把握特色，创造特色，发挥特色\"的策划技巧。

3、实用性。策划符合营销战略的总体要求，符合房地产市场和开发商的实际情况，具有成本低、见效快和可操作的特点。

4、阶段性。策划围绕房地产营销的全过程有计划、有步骤地展开，并保持广告的相对稳定性、连续性和一贯性。

5、全局性。广告、销售促进、人员推销和宣传推广是开发商促销组合的四种手段，广告策划需兼顾全局，考虑四种方法的综合效果。

三、房地产广告策划内容

房地产广告策划内容丰富，步骤众多。策划者各有各的做法，繁简不一，没有统一模式。大体上可分成五个部分，即：广告目标、市场分析、广告策略、广告计划和广告效果测定。

1、广告目标。主要确立广告的类型；广告欲达到的目标和有关建议。

2、市场分析。主要包括营销环境分析、客户分析、个案分析和竞争对手分析等。若开发商在营销策划时已将宏观和微观营销环境分析得透彻、准确，则可将重点放在其它几项分析上。客户分析主要分析客户的来源和购买动机，如信赖开发商、保值增值、楼盘设计合理、地段较好、价位合适等，也要分析客户可能拒绝的原因，如附近有更合适的楼盘、交通不便、购房投资信心不足等。个案分析主要分析开发商的实力、业绩，楼盘规划、设计特色，主要设备和装修情况，配套设施情况以及楼盘面积、结构、朝向、间隔、价位等方面的情况。进行竞争对手分析时，除了要分析竞争对手实力和竞争楼盘的情况，还要分析竞争对手的广告活动，以吸取有益的东西，扬长避短。

3、广告策略。广告策略的制定可从以下5个方面着手：

①目标市场的策略。开发商通常并不针对整个目标市场做广告，而是针对其中的某个细分市场。哪个细分市场需要广告配合，广告就应该以那个细分市场为目标并采取相应的广告策略。以兼有多层和高层住宅的小区广告策划为例：当小区刚起步时，以开发深受市场欢迎的多层住宅为主，这时可采用开拓性广告策略：广告结合多层住宅的销售热潮不断强化小区的知名度和客户的认知度，使楼盘迅速进入市场。当小区逐步成型时，则采用劝说性广告策略：广告以说服客户购买，提高市场占有率为目的。当小区初具规模，欲推出高层楼盘时，可采取提示性广告策略：以造声势，提醒客户留意认购期为主要目的。

②市场定位策略。定位策略的根本目的是使楼盘处于与众不同的优势位置，从而使开发商在竞争中占据有利地位。定位时可根据目标客户群的要求，采取价格定位策略、素质定位策略、地段定位策略、时尚定位策略等。市场定位不能偏差或含混不清，否则广告诉求时重点不明，受众难以留下特定的鲜明印象。

③广告诉求策略。根据诉求对象、诉求区域的特点，房地产广告可采用理性诉求策略，即通过真实、准确、公正地传达开发商或楼盘的有关信息或其带给客户的利益，让受众理智地做出决定；也可采用感性诉求策略，即向受众传达某种情感或感受，从而唤起受众的认同感和购买欲；当然还可用情理结合的诉求策略，即用理性诉求传达信息，以感性诉求激发受众的情感，从而达到最佳的广告效果。

④广告表现策略。广告表现策略要解决的是广告中信息如何通过富有创意的思路、方式以及恰如其分的广告表现主题传达给受众。广告诉求的重点通常是楼盘的优点和特色，而广告表现的主题则具有更深一层的内涵，即楼盘带给客户的是生活品位的提高和由此而生的自豪感、优越感。广告表现策略要求用创意对广告信息进行包装并确定广告设计、制作的风格和形式。广告创意讲求新颖独特，但不能离奇古怪。失败的创意有时让人厌恶，给楼盘销售也带来负面影响。

⑤广告媒介策略。据统计，80％的广告费用用于广告媒介，媒介选择不当，就有可能造成投入高、见效低的结果。通常房地产广告可以选用四大媒体：报纸、广播、电视和杂志，还有户外广告，如工地围墙宣传画、巨幅电脑喷画、路牌、灯箱、车身广告、横幅等，这些可统称为\"线上媒介\"。\"线下媒介\"也是开发商常用的，像展销会、直邮、赞助及其它推销用的楼书、优惠券、单张（海报）等。广告媒介策略要求开发商和代理商合理选择媒介组合，形成全方位的广告空间，扩大广告受众的数量；其次要合理安排广告的发布时间、持续时间、频率、各媒体发布顺序等，特别重要的广告要提前预定好发布时间和版位。

4、广告计划。又称广告实施计划，内容包括广告目标、广告时间、广告诉求、广告表现、媒体发布计划、与广告有关的其它公关计划、广告费用预算等。在形成书面的广告计划书时要注意提案的技巧、文字的风格和格式的赏心悦目。

5、广告效果的测定。广告效果通常是在广告发布后测定的，对于房地产广告却不太合适，事后测定不利于控制广告效果。较为明智的做法是在广告发布前就进行预测。先邀请目标客户群中的一些代表对广告的内容和媒介的选择发表见解，通过分析反馈意见再结合部分专业人士的建议，反复调整，就可使广告计划日臻完善。

**货车广告策划书篇十六**

我们关注的是一个前景巨大的市场，中国是目前世界上洗发水生产量和销售量的国家，根据相关机构推断，20\_\_年洗发水市场规模超过130亿元，沐浴露销售额约为20亿元。索福瑞调查表明，全国主要城市家庭洗发水年平均购买量由1999年1.4升上升为20\_\_年1.5升，年平均购买次数依旧持平为3.9次，平均购买量1999年为370毫升，20\_\_年381毫升。中国洗发水成品产量达到25万吨。据统计，至少全国15-50岁的3.2亿女性都是潜在的洗发露消费者。与发达国家相比，我国洗护发用品人均消费量较低，人均消费额不到10元人民币，仍有很大发展前景。据clairol公司调查,95%以上的美国人每周一般洗5次头发。西方发达国家人均洗发频率为每周6.4次，日本每周5次，香港每周7次，而中国大陆即使在洗发频率相对较高的城镇地区，平均每人每周只有2.5次。无论是谁一生中都会用到的东西就是它了，毕竟俗语还有云：一切从“头”开始!

洗发水是个人护理用品中的一类产品，中国是目前世界上洗发水生产量和销售量的国家。目前，中国有超过1600个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过20\_\_个

中国的洗护发品市场是一个趋于成熟的市场。但随着近年来经济的发展，洗护发品市场不仅有了长足进步，而且还有巨大的潜在市场容量。

洗发水(shampoo)是除去头皮、头发上的污垢，抑制头屑生成和头皮瘙痒，保持头皮和头发清洁与健康的洗发用个人护理用品。洗发水可分成以下几种主要类型：1、从洗发水的制品形态上，有液状洗发水和膏状洗发水之分;2、有防止洗发水中成分损伤头发的调理性洗发水;3、有抑制头屑和头皮瘙痒效果的防头屑洗发水;4、含有护发素功能(防静电、保护头发、修复头发损伤等)的洗发护发合二为一的二合一洗发水;5、将上述若干功能合并一起的多功能洗发水。

护发素(rinse)是在洗发水洗发之后使用，具有增加头发润滑程度、调整头发表面状态以及修护头发损伤的发用产品。该类产品一般跟随洗发水进行配套销售，属于洗发水的辅助产品。

自1988年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为当地同类产品的3-5倍，但并不阻碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产品就是市场的。我们不去讨论那些成功企业的成就，目前就我门所找到的两份小企业的策划书我们一起学习一起成长!

先大致介绍一下我们选的两篇策划书，都是除宝洁名下品牌外的一些国内的小企业，在洗发水这个历经十几年发展的成熟行业中能另辟溪径，产品要想成功进入多个省级市场，于市场中占得一席之地，其行之有效的策略能冲出众多洗发品牌的包围实在是显得尤为重要。两家小企业要如何在众多的洗发水品牌之中脱颖而出，取得很大的销售业绩，就要个凭本事了!因此在对着两家企业策划书的对比中，我们也一起探讨并学会如何以黑马的姿态抢夺市场!

随着新进入者的不断加入，市场日渐成熟，洗护发市场产品及市场结构正在重整，市场的新一轮分化整合即将到来。对于很多新的品牌想在当今如此激烈竞争中杀入市场实属不易，尤其是中小企业一切从零开始的时候更是难上加难，在进入洗发水行业时肯定也同中国众多的洗化企业一样经过了激烈的思想斗争，洗发水行业竞争激烈已是不争的事实，海飞丝、飘柔、舒蕾、风影、力士、好迪、蒂花之秀、亮庄……加上二、三品牌可以说品牌数不胜数，那么该如何进入?进入哪个市场?又以什么的方式进入?

我们总结了一些方法，如下：

1、到有竞争对手不多的细分市场。市场是有限的，但企业提高产品的市场占有率的机会是无限的，怎样才能寻找并更好的抓住这些多但转瞬即逝的机会呢?

当一个企业进入市场，拓展市场并巩固市场之后，面临的下一个问题便是怎样提高产品的市场占有率，即企业怎样通过思路的、组织的、方法的、技术的、结构的等等重组、重构、重整，突破阶段性极限，使市场有效提升、扩张。

雅梦妮产品的不同特点是“天然、环保护发”特点以及“能量活发”优势，

(1)“雅梦妮”倍黑中草药洗润发系列产品是“雅梦妮”公司在全球推出的第一个针对东方人发质发色设计的中草药配方洗润发产品，能为秀发提供全面的、从内到外的滋润，并逐渐加深秀发的自然黑色。

(2)“雅梦妮”c能量洗发露系列产品，成功研制了自己的――水果维c能量，促进细胞活力，恢复秀发生命力”。

(3)所有“雅梦妮”产品均采用天然配方，无污染，是现代的新型环保护发产品。

海飞丝个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，这些相比较就会发现其中的不同了，作到你无我有，你有我更细，这样在挑花眼的市场中个性一目了然。

2、做细分市场中的挑战者或追随者。

因为我门认为对于新品牌定位于细分市场是比较现实的策略。分众市场虽小，但市场占有率高比起在大众市场中无法立足好百倍。很多新产品在进入市场前没有根据自身的实力及市场情况准确定位，导致进入市场的难度加大。常见的就是过于自信，强烈的自我实现欲望让很多中小企业过高的估计自己的实力，信誓旦旦要后来居上成为市场的领导品牌，谈什么跟随其他的品牌岂不是“自贬身价”，殊不知这种决心和面子心理并不能感动市场竞争者会网开一面，反而会激起他们的不快和有力的镇压。其次只追求广阔的市场空间，很多小企业的产品不是定位在细分市场上，而是认为这些小市场做起来没有什么“钱”途，要做市场容量100亿乃至以上的大市场，这些市场是很大，可是对手更加强大，竞争也更加激烈，蛋糕再大，轮不到你吃也没有意义。$$$fy$$$

常看到一些中小品牌产品十分丰富，但是却没有一个产品得到市场的认可，投入再多，给消费者的选择再多也不意味着能树立品牌、占领市场;尽管产品较少从生产、配送、管理各个环节都将大大简化，并节约了成本;能够将精力集中，便于产品推广;降低铺货的投入和经销商的资金风险。但是用低价方式冲击成熟品牌达到进入市场目的的做法已经运用的太多，中小企业就只能在低价上做文章吗?利润空间的降低意味着企业价格操纵空间的缩小，因此在制定产品市场价格时不能一味的以低取胜。价格上采取紧跟可以避免低价对竞争对手的冲击而造成竞争对手的打压;市场前期投入小回报快，保持利润空间便于渠道的操作。

广告策划书概念解说广告策划书即广告策划的文稿。任何一项活动都离不开策划，广告也是这样，广告活动的成功与否，在很大程度上取决于广告展开前的策划工作是否周密准确。所以广告要确保理想的广告效果，就必须首先做好广告策划。

企业广告策划书是企业广告策划者――广告公司或策划人将其广告策划结果以书面文字、图形等形式表达的应用交流性材料。企业通过阅读广告策划书，可了解广告策划的内容.

就广告策划书内容的完整性，我们具体探讨了如下一些方面：

①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。在着一点来说，“雅梦妮”洗发水作的就相对叫飘飘洗发水要好很多，对于策划书的缘由都很好的说明，

②市场分析市场分析主要包括三个方面的内容：a.背景资料：b.目前同类产品情况。同样的，“雅梦妮”洗发水作的市场调查要比飘飘洗发水详细的多，

③产品分析被策划产品有哪些优越性及其不利因素，可分为a.产品特点b.产品优劣比较，而这些是作为上市企业应事先就要考虑的，“雅梦妮”洗发水作的这份策划书很详尽，尽管也是一家小企业，可是能够认清形式，抓住机会，扬长避短，没有什么不可以!

④销售分析销售是市场营销的重要组成部分，有下列内容：a.地域分析：b.竞争对手销售状况;c.优劣比较。洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。中国目前洗发水将近有3000多个品牌，几乎所有的化妆品公司都生产洗发水产品。如何在重重包围圈中杀出一条血路，如何认清形势尤为重要。飘飘洗发水可能就想的太少了，或许其野心和行动是不成正比的。相比较而言“雅梦妮”洗发水就作的很好了。

⑤企业目标企业目标分为短期和长期两种。“雅梦妮”洗发水希望能树立品牌观念，长远的角度着想，还可以在此基础上开发新产品。而飘飘洗发水着只是强化商品特性，希望只是传播影响程度为：不知名―知名―了解―信服―行动。行动是一时的行为，如何让这一行动持久不也是一个值得重视的问题吗?企业产品的销售业绩与其知名度和形象有极大的关系，消费者只有对品牌有认知，并产生好感和信赖，才有可能购买产品，因此要提高品牌的市场占有率，首先必须扩大品牌知名度，并建立良好的品牌形象及品牌个性。

⑥为了实现企业的经营目标，采取全方位的策略，这些包括：a.战略诉求点;b.产品定位c.销售对象;d.包装策略。e.零售点战略。就飘飘洗发水而言，他们是这样强调自己的：“因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。在使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升一途，以及如何袭夺其他品牌的市场,使其消费者转换品牌,~指名~购买我品牌,此为我们今后在广告推广方面致力的目标。”所以他们的手段是促使消费者指名购买飘飘或促使洗发店老板主动推荐飘飘，或许大部分同学已经看出来了，这种手段的局限性了，在当今世界，没有品牌意识的企业只能是昙花一现了。而观之“雅梦妮”洗发水则是意识清晰，思路明确。企业的产品只有满足消费者偏好，才有可能销售出去，因此消费者的偏好的转变会直接影响占有率。以洗发用品来说，在改革开放前，大多数人都是用一角几分一包的洗发粉，改革开放后，人们逐渐开始用二至三元一瓶的洗发香波，令头发充满芳香。随着收入的逐步提高，人们希望洗发水洗发和去头屑，防止头痒，功能强。但对护发的意识并不高。为适应消费者的偏好，宝洁公司首推十几元一瓶的高档洗发水--海飞丝，在市场上一举成功，赢得了很大的市场占有率。随着生活的进一步提高，人们对护发产生了强烈的要求，他们希望头发能乌黑发亮，富有光泽，柔顺易梳。此时宝洁公司又推出海飞丝二合一，深受消费者的喜爱。目前宝洁公司的洗发水产品市场占有率已超过40%。成功独特的usp策略再加上频繁的广告重复使宝洁公司的系列洗洁产品顺利地占据了中国洗发水市场的半壁河山。p&g的广告成功启迪我们：usp是不朽的广告智慧。海飞丝：去头屑。飘柔：洗发、护发二合一，令头发飘选柔顺。潘婷：含有维他命原b5，兼含护发素，令头发健康、加倍亮泽。舒肤佳：洁肤而且杀菌。惟一获得中国医学会认可。碧浪：对蛋白质污渍有特别强的去污力。雅梦妮如何以黑马的姿态杀进去旧看其策略是否到位了。$$$fy$$$

⑦阻碍分析根据上面对市场、产品、销售、企业目标、市场战略等的研究分析。并且排除这些阻碍。中国洗发水市场的主要功能细分基本完成，竞争品牌纷纷进行产品延伸入侵主要领导品牌的功能定位。新进入者在进入方式上多利用原有渠道资源和代理商网络及客情关系“搭便车”，以扩大品牌消费群体，迅速进入终端渠道，直接与消费者见面。品牌不断激增，使得业者建立品牌和维持品牌地位的任务变得越来越难，可利用的营销资源越来越难取得。另一方面，中低档洗发水(200ml装零售价10元以下)市场尚缺领导品牌，而这一市场随国民经济增长和消费者的成熟正日益扩大。并正在成为日后改变中国洗发水市场格局的契机所在。现有行业领导品牌忙于中高档市场的争夺，无暇顾此，留下的空白正是众多中低档品牌极力争夺的生存空间。市场占有率提升的过程中，总会受到竞争者的影响，这在于对市场份额的追逐。因为如果不排斥对方，就不可能使自己达到目标。所以说提高产品的市场占有率是以竞争为核心的，不是企业自己完成的。

⑧广告战略a.竞争广告宣传分析。b.广告目标。c.广告对象。d.广告创意。e.广告创作策略。在广告牌上画一个美女是飘飘的选择。瓶中的洗发水变化成黑发，最后演变成雅梦妮的标志是雅梦妮的选择。美女经济的时代已经不再眩目，如何有创意的设计而又令人难忘的广告对树立品牌功不可没。

⑨公关战略公关活动。而在这点，两份策划书中都未充分具体的体现出来。

所以，总的来说，飘飘策划书似乎太简洁明确，重点突出了吧，给人的感觉是就是强买强卖，没有产品定位、目标受众这些概念，一味只说要卖产品却未见起具体的行之有效的措施，光靠嘴巴说是不行的，其实这份策划书我们认为还没有作完后面还有很多的后续工作未完成，只能是就像是在目录后面加了点解释，但却未涉更深层次的探讨，肤浅的停留在表面，这也正是它失败的原因，倘若去问现在的同学们以前有谁听过这个品牌?或是现在还有人能知道这个品牌?而这份策划书也正是20\_\_年以前的作品，三年过后我们还有见到飘飘吗?

雅梦妮以解决问题为核心，有明确的产品定位。对产品概念、目标受众等问题准确巧妙地设定并抓住了问题的实质。系统化地制定策划方案，策划书中广告诉求主题和表现方法清晰简洁。策划实施策略体现成本低、效果好的方案。由于进行广告策划的广告公司或策划者多以传播创意见长，实战营销经验可能相对不足，加之时间、成本等因素影响，往往很难深入地进行市场和消费者调研，掌握市场卖点和消费者的实际状态。但是雅梦妮却很好的作到了这一点，针对消费者的价值观作出了一系列的调查。对市场产品和消费者的掌握实际情况。因为产品概念明确具体，策划方案中的执行方案也较精细，具有一定的可操作性。如果我现在说雅梦妮其实还没有真正意义上的上市，目前还只是处于一个初步的调研中，会有人相信吗?但这是事实!雅梦妮只是一个虚构的产品，但是就其现在这份策划书的内容，我们觉得要比飘飘这个上市产品的策划书要更优秀。或许它也有美中不足之处，但如果能在加以完善的话，将会是一份成功的广告策划书。

由于竞争的存在，所以必然导致胜败的结果，即有可能高奏凯歌，也有可能一败涂地，因此在做出提升决定之前必须做出详尽可行的战略规划,以顾客为中心,以企业的全局为对象，设想未来的情况，通过预测未来的变化趋向来制定我们现在的策略和措施。找出战略的关键因素，要提高市场占有率，就要抓住机会，创造相对优势，增强企业的竞争实力。随机应变，适时变换策略、调整计划、修正战略，把战略贯彻于现实行动之中，才能适应不断未来的变化.

**货车广告策划书篇十七**

一、前言

莱恩田园区的出现，体现了莱恩公司长远的战略眼光和做百年企业的雄心壮志。

莱恩田园区的出现，使莱恩公司在有意无意之中闯入了复合型房地产开发这一前端领域的表现，或者说，莱恩公司在有意无意之间为房地产开发的未来成功准备了条件。

莱恩田园区的出现，顺应了当代人、当代社会对绿色生态环境的向往与呼唤，其深厚的发展潜力不可限量。

莱恩田园区在开发模式上，采用了创新策划在先，规划设计在后，让两者相互弥补、相映生辉的做法，也是一个超前性的景区与地产开发模式创新，它对莱恩公司的未来事业将产生深远的影响。

二、市场分析

1）市场背景

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，前期果园开发已小见成效，大规模的综合性开发即将进行。

果园内的果树现在枇杷为主，同时准备发展一批相应的果树，形成一个有多种水果树的综合性果园。

在历史上，西彭镇是有栽种水果的悠久历史的，万亩红桔的壮观至今仍为人津津乐道。如今，西彭镇政府又提出了建立万亩伏淡季水果的发展战略构想，为金果园的可持续性发展提供了强有力的支撑。

现在，西彭镇已有常住人口约五万，随着渝西经济走廊的建设和新厂新单位的迁入，西彭镇的未来人口还会大量增加。西彭镇的现有休闲娱乐设施——特别是新潮时尚的休闲娱乐设施已经不能满足居民们的需要。

重庆主城区人口已超过600万，主城区居民的生活水平、消费能力都在不断的提高，休闲娱乐的郊区化（由近郊逐步走向远郊）是一个不可阻挡的大趋势。

2）产品分析

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，莱恩田园区是重庆的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化田园区。

优势：

一棵令人震惊和赞叹的超级百果树——

它立在莱恩田园区的大门口或中心。

它那巨硕无比的下部（直径不低于十米）是钢筋水泥雕塑出来的，但外形与真树相比，足以乱真。

中心主要是空的，以泥土填满，使树根能够直通地下（包括外露一部分）；也可巧妙设计一些弯曲的树洞，供孩子们捉迷藏。

上部则有序地种植一批各种各样的果树，让其慢慢长大，仿佛是巨树的枝，是巨树的天生的组成部分。

还可为其编一个古老的神话传说故事，让许多游客更加深信不疑。

果树命名为“仙醉百果树”，由著名书法家题字，由著名文人写一篇赋，立石碑刻于树旁。

这是果园独创的特色景观之一，是它的形象标志之一。

它是时尚气息浓郁的公园化，可以参照珊瑚公园的建筑风格；

在资金许可的前提下，公园的设计建筑应敢于适度超前（至少要有鲜明的独家特色），不要认为远郊的公园设计就一定比主城区的公园落后，这方面做好了，也是一个独特的卖点，同时也能有效阻止竞争者的跟进。

劣势：

对发展商来说，是挑战，从规划设计的难度，建筑容积的降低，园林景观的增设造成的成本增加，未来物业管理服务的升级，都要求发展商投入更多的人力物力财力。

3）竞争对手分析

东方半岛花园是深圳布吉的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化园林式社区。东方半岛花园招标后，打出‘特大型低密度园林式住宅’牌子，推出了‘绿色概念’和‘环保概念’。这是附和深圳目前地产发展阶段和消费潮流的。

东方半岛花园的园林式是一个环境系统概念，大到小区的外围环境，内部环境，地形，布局，空间，庭院的序列，主题的不同，功能的组合，景观的效果，小到园中的一石一水，一草一木，都要纳入环境系统进行精心设计。

三、广告战略

1）广告目标

造市。制造销售热点。

造势。多种媒体一起上，掀起立体广告攻势。

大范围、全方位、高密度传播售楼信息，激发购买欲望。

扩大‘莱恩田园区’的知名度、识别度和美誉度。

提升企业形象。

一年之内销售量达到80%以上。

2）广告对象

好玩好动的西彭及主城区的幼儿、儿童、少年；

对现代娱乐公园情有独钟的西彭及周边地区青年；

喜欢到郊外的绿色果园环境中旅游观光、休闲度假的、收入较好的主城区居民；

喜欢在大自然的环境中赏花、品茶、垂钓、养鸟的西彭中老年人；

喜爱周末公园休闲、通俗文化演出、节日游园活动的西彭及周边地区居民；

具有怀旧情结、回归自然心愿、喜好一点农活类劳动体验的主城区居民；

乐意居住在绿色园林中的、消费水准较高的西彭及主城区居民；

3）广告地区

在重庆这个城市及周边地区。

4）广告创意

广告主题：

（1）每天活在水果的世界里

创意

选用孙悟空在花果山水涟洞的情景。利用flash动画的方式展现孙悟空在那里的逍遥自在，然后跳到莱恩田园区的画面与此相比，有如回到了当时的时代里，最后，莱恩田园区你也每天尖在水果的世界里。

（2）回到家，就是渡假的开始

创意

一个怀了7个月的孕妇对刚下班回家的老公：“老公我在家里好闷，我要去渡假。”

老公：“行，马上带你上。”

上了车，不过多久就到了。

他们来到了一个仿佛世外桃园的果园里，而且这里有新颖独特的建筑楼房。孕妇看到此情此景，脱口而出：“老公，我要在这里住一辈子？！”

老公：“没问题。”孕妇：“真的可以吗？”老公：“当然，因为我早就在这为你买了一套你一定会满意的房子。”孕妇：“哇，你好棒呀！我每天都可以渡假了！”老公：“回到家，就是渡假的开始。”你想每天都能渡假吗？就到莱恩田园区。

5）广告实施阶段

第一期：试销阶段（三个月）

行为方式——————新闻运作、广告、

时间————————20xx年2月1日

新闻运作是利用新闻媒介替我们作宣传。这种方式近年来被明智的地产商所采用。新闻的力量远远在于广告的影响，而且少花钱，多办事，容易形成口碑，引起广泛注意。

大造声势。对重庆本地目标市场采用密集轰炸式的广告宣传，各种媒体一起上，采用多种促销手段，造成立体广告攻势。以图一举炸开市场。

让受众和消费群了解物业的基本情况，同时塑造发展商的良好公众形象。

在首期宣传中，让40％的目标客户知道莱恩田园区，并在心目中留下深刻印象。

以内部认购为先声，以优惠的价格和条件进行首轮销售，销售量达到10%。

吸引目标对象注意，诱导20％的目标顾客采取购买行动。

及时总结经验和教训，对第二期销售计划进行补充，调整和完善。

第二期：扩销阶段（三个月）

行为方式——————-新闻、广告、营销

乘第一期广告之余威，保持其热度不要降下来，继续采取宽正面立体推广，巩固已有成绩，吸引目标受众更多的注意，变潜在客户为准备购买群。

一期的承诺已经兑现，要倍加珍惜已有的市场口碑，在园林风的大主题下，煽风点火，鼓励和引导更多的人来买莱恩田园区。

此时前来看房和参观售楼处的人相应增多，此时广告投其所好，不失时机地扩大市场占有率。销售服务一定要跟上去。

继续吸引目标受众，注目率已达40％左右，并形成一定之口碑。

合力促进销售，引导30％的目标顾客采取购买行为，并继续产生边际效应。

第三期：强销阶段（四个月）

行为方式————————-新闻、广告、营销

充分利用新闻的巨大效应，变广告行为为新闻行为，让记者和报纸的新闻版为售楼服务，评论、专访报道、特写等新闻手法充分加以利用。

部分客户进行现身说法，谈莱恩别墅区的好处，增加可信性。

市场口碑已初步建立，老客户会引来新客户。让‘莱恩田园区’传为美谈，变成公众的社会话题。

广告方面加大投入量，报纸电视在强度，广度和深度上做足文章。

加强管理和服务，让售楼现场服务的软功变成硬功，抓住后效应不放。

调动新闻的一切可以调动的手法和载体，进行深入宣传。

合力吸引目标客户，引导30％目标顾客购买。

第四期：巩固阶段（三个月）

行为方式————————-营销、广告

消化剩余楼盘，基本完成销售计划。

对前三期广告运动进行检验，对不足之处加以弥补和改进。

细水长流，渗透式的广告行为。

加强物业管理，贯彻始终的良好服务，树立住户的主人公观念。

注意后效益和市场消费心理贯性。

完善各项法律手续和文书文件，规范，科学，严谨地保证客户各项权益。

四、广告媒体策略

1）主体媒体

报纸

策略：

根据整体推广计划，前三期拟采用报纸为主要信息载体之一。

第一期多用大中版面（半版或三分之一版）密集发布；

第二期采用中小版面，逐渐拉大发布周期；

第三，四期采用小版面；长线渗透。

《东方日报》重庆

《苹果日报》重庆

2）辅主媒体

电视

制作目的：塑造品牌形象

市场目的：造市，促销。

播出媒体：重庆电视台（15秒广告片）

重庆文体频道（20秒广告片）

重庆生活频道（15秒广告片）

五、广告预算分配

媒体预算比例

t。v。4500011.7%

n。p。（报纸）50000055.7%

印刷10000020、4%

cf（广告影片）5500012、0%

总计700000100、0%

各销售季比例

新上市5000000015、0%

第一期特卖10000000030、0%

空档消化期20xx000010、0%

第二期特卖30051000045、0%

总计470510000100、0%

六、广告效果预测

由于莱恩房地产公司的田园区选在繁忙都市人都向往的环境清幽，绿意盎然、山清水秀，远离都市尘嚣的优雅山区以及莱恩公司设计新颖独特，独具现代与古典相结合的房屋设计加上莱恩公司全面的设计宣传定能满足都市人享受世外桃园般的生活而产生热销，给莱恩公司大额的利润收入提高公司知名度，让公司在激烈的房地产市场竞争中站稳了脚根。

**货车广告策划书篇十八**

一.营销环境分析

1.营销环境中的制约因素

(1).有限的市场规模和上升的竞争压力

(2).价格调涨的空间越来越小

(3).消费者消费心理的相对不稳定

(4).相对尚未成熟的速冻食品产业.

相对于发达国家而言,我国的速冻食品市场的发展尚未成熟.首先,速冻食品的种类不多.其次,企业在营销方面对对产品的宣传力度不够,导致地区品牌对市场的占有率相对较高.第三,由于速冻食品自身的特点,不利于长途运输,所以在产品的销售渠道方面还存在一定的问题。

2.营销环境中的有利因素

(1).不断发展的市场规模

由于生活水平的提高和日常工作的繁忙.近年来,速冻食品市场有着较快的发展。特别是随着中西部的开发，中国的速冻食品的市场也将越来越大，生活节奏的加快，对食品营养的要求，就是速冻食品的市场优势。

(2).追求高质量和多元化的食品消费

在速冻食品的消费量持续增长的同时,食品的种类也呈现出多元化发展的趋势.新品种不断的推出,受到消费者的欢迎.消费者在购买食品时会尝试着选用一些新推出的产品.对于新产品而言,能够抓住机会,赢得消费者的信赖,从而赢得市场.在此基础上,建立消费者对本品牌的忠诚度.

(3).品牌的正宗

传统的品牌,在人们心中有着良好的影响

3.当前速冻食品市场存在的问题

(1).花色品种相对单一,消费者在市场上选择的余地不是很大.

(2).市场上各种品牌林立,消费者对品牌的认知度模糊,尤其很大一部分消费者在速冻食品是否正宗的问题上缺乏统一的正确认识，这一点从问卷中

3).生产技术水平不高,导致产品的口味无法满足消费者.

(4).产品的营养成分不高,不能满足消费者在营养方面的需要.

(5).包装简陋,缺乏统一的规划.不能引起消费者的购买兴趣.同时也不利于产品的长期保存.

5.影响市场营销的微观因素

(1).设备设施。

计划租用远郊地区条件优越的食品加工场地(或吸收其成为合作方)，开辟生产加工车间，购置先进的食品加工设备(如烤箱、速冻冷库、冷藏库等)和包装、运输设备，努力实现餐饮食品加工和包装的机械化。

(2).生产组织方案。

组成技术小组进行产品调研、技术考察，制定产品生产计划和产品发展方案，确定产品组合及产品线，提出设备购置和生产车间装备意见，负责员工技术培训。

(3).产品销售方案。

产品销售以宁波市场为主。销售网络以超市、商场为主，并在饭庄及分店开设专柜。计划招聘营销专业人才，组建营销队伍，对决定上马的餐饮食品分类排队，根据原料供应、生产规模、市场需求、产品质量、经济效益等条件，确定企业产品营销战略。

(4).企业与供应商的关系

在原料的采集方面,企业必须与供应商建立良好的合作关系.要求原料来源优质价廉.供应渠道稳定.

二.消费者分析

1.消费者消费行为的总体态势

(1).外购主食增加,家庭加工主食减少.

(2).市场上的速冻食品以面食为主,

(3).消费者在选择时,多数选择袋装食品.但在实际购买时,根据我们实际调查的数据.约有80%的消费者选择了散装.

(4).由于速冻食品消费市场的日益开发,产品种类丰富,消费者的选择余地加大,对食品的口味的重视度也尤其明显.

(5).在实际购买行为中,消费者多为31-40岁的中年妇女.约占了40%.消费者在选择品牌速冻食品时看重的几个方面(数据均为百分比)

品牌响30.72

味道好65.42

价格低12.21

包装好10.07

品种多11.83

制作工业好9.64

其他4.24

一、广告目标

1、企业目标

通过一系列广告宣传促销等活动，使\_\_牌系列速冻食品在\_\_范围内顺利推出，并逐渐形成一定的品牌知名度

2、根据目前市场实际情况可达到的目标

·使\_\_在各类速冻食品中脱颖而出。

·市场占有率超过其他品牌。

根据调查数据的统计分析，对产品进行准确定位是产品进入市场并限度占有市场的前提和关键。

(一)、产品定位的前提

对于新产品的定位问题重在市场细分，抓住市场空隙，趋势避害。并寻求自身优势与消费者需求的契合点。尽量避免竞争冲突。

(二)产品优势与劣势分析

1、速冻类食品的优劣势

优势劣势

.方便,省时省力.营养不好

.容易煮,省了很多不必要的麻烦.相对家庭自制食品来说口味欠缺.卫生

.口味好,老少皆宜

(三)产品对人群的分析

**货车广告策划书篇十九**

平面广告的内容，不外乎“图”和“文”，要想达到广告的目的，就要处理好这二者的关系。首先要明白平面广告的几个构成要素：

一、图

“图”包括插图、照片、漫画、彩色的画面等，平面广告中，除要运用文字之外，还要运用图片进行视角诉求。一般情况下，图片的视觉更具冲击力。

二、说明文字

主要是对图片的补充，或者是对某些意犹未尽的内容进行深度的说明。

三、箱形框

这个是指用各种装饰线条或者花纹画的一个小箱子，放在平面广告的一角或者醒目的位置，给阅读者以提醒。很多公司是用于给顾客提供赠券、或者说明活动规则，有时，顾客剪下寄回公司可获得赠品等。

四、企业的标识或者广告语

这些代表企业的形象或者企业的理念，是标准图案。

五、文案

文案就是平面广告中进一步说明广告内容的文字。

平面广告中文字的设计原则

文字排列组合的好坏，直接影响版面的视觉传达效果。因此，文字设计是增强视觉传达效果，提高作品诉求的有力武器。

文字设计的几个要点：

1、文字设计要给人一种新鲜感

首先要给周围的“环境”有所区别，因为文字的主要功能是向阅读者传达作者的想法和各种信息，要达到这一目的，必须给人以清新的视觉印象。但设计时避免繁杂、零乱，要让人易记、易懂、易认，不能和整个作品的风格特征冲突。

2、文字设计要给人一种美感

文字作为画面的形象要素之一，具有传达感情的功能，因此，必须在视觉上给消费者以美感。正象一个人在街上看到很特别的一个女子时，不免要多看一眼，为什么要多看，是因为她给人美感，有她独特的地方。而平面广告中的文字，是一样的道理。巧妙组合字型，正象一个女子巧妙的衣服搭配，使人感到愉快，从而获得良好的心理反应，进而在广告上停留更长的时间。

3、文字设计要富于创造性

广告设计要敢于创新，敢于出奇，根据作品主题的要求，突出文字设计的个性色彩，创造出与众不同的独具特色的字体，给人以别开生面的感受。设计时，要从字的形态特征与组合上进行想办法，就象人穿衣服，要根据自己的个性、年龄、体形、季节等去搭配，但不是因为有这些限制，就得春季非穿浅颜色衣服，而是要适合，这样才能使其外部形态和内在的含义相吻合，唤起人们对此的美好感受。

4、文字设计要有协调美、组合美

据一个服装设计师说，一个人全身上下包括头上的装品，脚底的袜子在内，颜色最好不要超过三种，这样会给人一种协调的美感，这就是说，要合理的搭配、组合。平面广告中如果文字排列组合的不得当，拥挤杂乱，缺乏视线流动的顺序，就会影响字体的美感，也不利于人们有效的阅读，这样就难以产生良好的视角效果。

文字要想取得良好的视觉排列效果，关键在于找出不同字体之间的内在联系，对其不同的对立因素进行和谐的组合，不但要保持各自的个性特征，还要有整体的协调感。对比可以从字体风格、大小、方向、明暗度等方面进行。

同时，还要考虑到人们的阅读习惯，根据大众的阅读顺序，满足人们的阅读需求，最后达到广告的目的。

平面广告中文字与图案的关系

平面广告中，不同的字体具有不同的视角感受。如：扁体字有左右流动的感觉，长体字有上下流动的感觉，斜体字有向前或向后的感觉。因此，对不同的字体，要根据需要进行不同的组合。

同时，在不以图片为主的版面中，文字的组合就可占较大空间，如果是以图片为主要诉求对象，则文字应该紧凑的排列在适当的位置上，不可过于分散，以免因主题不明而造成受众不知所云。

每一件平面广告，都有它的目的，在这个前提下，不同的字体，不同的图案，一定要具有一种符合整体需求的特征。要在整体上形成统一性，而在局部又要有变化，让阅读者在心理感觉上达到基调的统一。

在平面广告中，负空间是指除字体本身所占用的画面空间之外的空白，即字间距及其周围的空白区域。文字组合的好坏，很大程度上取决于负空间的运用是否得当。

在整个平面广告中，文字与图案是一种水乳交融的关系，是互为补充的关系，是相辅相承的关系。

平面广告中的创意原则

1、排版力求简单

避免版面杂乱拥挤，切勿使用风格不同的字体，使用成群结队的小图片。

2、图片比文案更重要

如很多高档化妆品的广告只有吸引人的图片和品牌名。

3、图片最好有故事性。

4、广告的主题要醒目，并提供一个利益点。

美国的读者文摘有三个定标题的原则：a、提供利益点给读者。b、使利益点明显易见。c、让标题一目了然。另外，标题尽可能拟人化或地方化。

5、易于阅读

切勿使用空洞的文字充斥文案，读者渴望知道事实。

6、每个广告都要完成销售

千万别幻想读者会全部看到你的系列广告或是两个以上，因此，每次出现的广告都要自成一体，传达一个主张。

7、结合媒体特点，打破惯例，勇于突破

也就是只能打破常规，与众不同，但标新立异还是要考虑实际情况。

当然，设计一个有销售力的平面广告，做到让目标消费者心动，除下对广告的表现力精确的把握外，还要对所传达的信息有深刻的认识，对所表达的内容能够进行准确提炼，掌握消费者的心理。

**货车广告策划书篇二十**

一、主办单位 华南理工大学校团委、校学生会

承办单位 资源科学与造纸工程学院团委、学生会

材料科学与工程学院团委、学生会

项目负责人 张林钢 宋健

二、活动时间 10月22日――11月19日

三、活动场地 华南理工大学逸夫人文馆

四、活动目的 1、展示华工学生的想象能力、创新能力、动手能力及人文素质

2、作品将直接用于校园各项设施，将对保护设施(如草坪、课桌文化)、节约资源(如水)、改善和美化生活环境(如车棚和住所噪音)等发挥持久和实质性的效用。

3、激发我们大学生的主人翁意识和责任感，宏扬真、善、美。

4、广告作为一种宣传方式 主要在于体现它所宣传的理念 我们这次大赛的理念就是服务于公益事业。

五、可行性分析

1、 作品来源可行性分析

① 这项活动比较符合同学们的创新思想，能够为同学们展露才华提供机会。对于单纯的个人参赛来说，主要通过各项宣传活动激发其大学生责任感和爱校精神，刺激其创意思维，来调动一部分人的参赛积极性。

② 此次活动的作品制作起来比较容易。平面设计类通过一些颜料、几张海报纸就可以做出来;文字类更容易，只需要动脑筋想，就可以出作品;动画类用的都是同学们比较熟悉的软件如flash，photo shop，power point等，操作起来比较得心应手，而拍摄dv在数码相机相当普及的今天，也是很容易的一件事了。因此，此次活动肯定会有很多好的作品出现的。

③ 本次大赛将本着“优秀作品一产生，马上投入和使用”的原则，使一些优秀的作品在赛后能出现在校内的各个角落，这将对活动和参赛高潮起推动作用。

2、 商家赞助可行性分析

商家可取得此次大赛的冠名权，借助影响巨大的科技文化节成就自己的知名度、树立良好企业形象。

3、 硬件支持可行性分析

此次活动内容简单，活动所需设备较少，所需经费也少，故可行性很高

① 网络空间：我们两个学院自己的服务器可以做为上传作品的服务器。连接没有问题，这就保证了空间的足够。

② 投票方式制作为网上投票。据调查，高校有99%的人经常上网，目前学校的选修课也放置在网络的平台上进行，因此网上投票是可行的，把每个作品的名字，编号放置在网上，做好投票窗口，同学可以查看实时投票的情况，保持网上投票的透明性;一个ip只能投一票，保证公正性。最后根据票数多少评选作品。

③ 剧本主要由同学自己制作，他们若有什么疑问或软件上的问题，我们会给与提供尽可能的帮助，在学院那边，每个学院也有相应的电脑信息部之类，可以为他们解决技术上的问题。

④ 因为投票是在网络上进行，没有现场的诸多突发事件，可能出现的意外情况如下：

a) 网络上会出现投票人数过于集中，网页无法打开的情况.

解决办法：把投票时间定为三天，这就避免了投票的同时性，也就解决了这个问题。

b) 服务器出现硬件问题

解决办法：安排人值班，维护好服务器。如果出现硬件问题，马上将ftp设到备用电脑上，保证上传顺利进行。

4、 作品保密性分析

a) 如为亲自交作品，我们会专人保管好，保证不会泄露。

b) 如为qq或ftp上传，我们会设置一个只能上传而不能下载的账号，技术上完全可以做到。以做好参赛作品的保密性。

六、分工

造纸学院负责：

1、 购买卡纸、双面胶、海报纸

2、 制作传单、评分表、请柬、横幅。

3、 张贴海报、派发传单、挂横幅

4、 通知各个学院，向他们详细介绍此次活动，并负责与他们的一切联系。

5、 联系校团委和保卫处，申请挂横幅和派发传单等行为。

6、 再次通知各个学院，明确预赛和决赛的时间、地点，并负责与他们的联系。

7、 联系场地和借用多媒体用具

8、 联系赞助商

9、 联系主持

10、联系后勤集团，商量优秀广告用于校园内各种设施的事宜

11、合作组织现场活动和维持现场秩序

材料学院负责：

1、 前期作品收集，整理

2、 张贴海报、派发传单、挂横幅

3、 在学校学院网站和bbs上宣传此次活动。

4、 制作当晚的powerpoint。

5、 制作网上投票的系统。

6、 负责准备一切必须的设备(电脑、展板、照相机、cd等)，并负责设备的使用和保护。

7、 联系评委

8、 联系礼仪

9、 派发请柬

10、准备背景音乐

11、合作组织现场活动和维持现场秩序

七、活动内容

1：作品内容：反映各项公益事业，突出“公”“益”，包括道德、环保、健康、卫生、禁毒希望工程、尊重知识、权益保护、安全等。

2：作品形式及要求：

a类(平面设计类)海报，黏贴画等,可以是电脑制作，也可以是手绘，尺寸大小不限，初稿可以提交电脑小样。如作品为手绘，建议尽量同时交一份扫描后的电子版。

b类(文案类)：校园文明标语，华工对外宣传语。

c类(动画类)：flash、dv等。

以上所有作品都需要广告语，并体现广告内容和构思。

3：参赛形式：

每个学院每至少组一队参与，也可以同学自己组队参与，参赛队伍人数少于等于5名。报名时可不用真实姓名(用网名，代号，id等)，但一定要有有效的联系方式。广告以多种形式反映生活中的小片断，真实深刻，突出主题。时间以1分钟以内。参赛者通过qq传输或ftp上传方式传到征集人手中，一切均可在电脑网络这个平台上进行，充分体现e时代网络的快捷与方便，也可亲自交到西十五105。作品在网络上由同学投票评选，同时也由专业裁判现场评分，体现出足够的公正性。

4：评分细则

a类(平面设计类)：

a、 创意好，整体效果佳(30分)

b、 美工好，色彩搭配合理，生动逼真(20分)

c、 作品突出某个主题，能很好启发观众，引起共鸣(30分)

d、 有创新性，构思新颖(20分)

b类(文案类)

a、作品创意好，构思新颖(30分)

b、作品突出主题，能很好的启发阅读者，引起共鸣(40分)

c、语句结构合理，易上口，言简意赅或者风趣幽默(30分)

c类(动画类)

a、突出某个主题，并有新颖性(20分)

b、演绎生动，能深刻表达该广告的内涵或主题，能打动人心或者风趣幽默(30分)

c、(1)dv剧演员配合默契，有较高的可听性和吸引性。

(2)flash，photoshop和powerpoint制作出来的作品画面精美流畅。(30分)

d、有良好的背景设置，为作品的演绎营造良好的氛围(20分)

5：奖项设置

三种参赛方式分设一、二、三等奖。

一等奖：奖金200元

二等奖：奖金150元

三等奖：奖金100元

另设最佳组织奖：奖金150元

6：参赛现场：首先依次播放参赛作品，然后由一名队员介绍本队作品

7：报名方式：(1)把传单上面的报名表填好交到西十五105，材料学院学生会工作室。

(2)在:38.216.216上拉报名表拉回电子表，填好之后上传回原ftp。

(3)在西十五105或材料学院办公室领取报名表填好之后上交。

注：1)本次评分采取网络同学评分和老师评分两种方式

网络投票占20%，老师评分占80%

2)作品播放时间若超出规定时间不参与评奖。

3)评分细则将在网络上公开，保持这次活动的公平性和透明性

八、活动流程

总体流程

时间

项目

备注

宣传方式

10月22日―10月24日

前期准备

制作相关材料

1. 前期：学校网上，论坛，发表宣传，学院主页;学校西湖宣传栏大型海报宣传;各学生宿舍楼下派发宣传单;各大饭堂派传单

2. 活动后：学校网上，论坛，发表通讯总结。

10月25日

各学院负责人会

向他们详细介绍此次活动的方案，和活动举行的时间地点和注意事项，并对具体疑问进行解答。

10月26、27、28

11月1、2、3日

宣传

1) 各饭堂传单

2) 各宿舍楼下传单

10月26、27、28

11月1、2、3日

挂横幅

校广播站宣传

10月25日～11月9日

在bbs，学院网页和百步梯上宣传此次活动

11月9日

参赛队会议

提醒注意事项

11月10、11、12

作品网上公示

维护作品的独创性

11月13日

预赛

筛选作品

11月14、15、16

网上投票

11月19日

决赛

具体流程：

一、前期准备：

2. 10月22日，购买卡纸、双面胶、海报纸。(造纸)

3. 10月23日，制作海报。(造纸)

4. 10月23日，制作并印制传单。(造纸)

5. 10月24日，制作评分表和请柬。(造纸)

6. 10月25日，联系比赛场地和司仪。(造纸)

7. 10月25日，通知各个学院负责人开会，向他们详细介绍此次活动的方案，和活动举行的时间地点和注意事项，并对具体疑问进行解答。并要求他们限时交上参赛队伍成员名单。每一位参赛队伍在11月7、8、9日之前把作品及简介上传到。(造纸)

8. 分别在10月26、27、28日， 11月1、2、3日在各个饭堂派发传单，并派发到各个宿舍楼下(造纸、材料)

9. 10月26、27、28日及11月1、2、3日，11月15、16、17日西湖厅挂横幅以及在西湖长廊粘贴大海报。(造纸、材料)

10. 10月26日～11月9日，在校广播站、bbs、校团委、学院网页和百步梯上宣传此次活动。(材料)

11. 10月25日，联系学校团委和保卫处，申请挂横幅和派发传单等行为。(造纸)

12. 10月26日，联系后勤集团。商量优秀作品使用于学校各公共设施事宜。(造纸)

13. 11月3日，提前联系评委老师，邀请他们担任此次活动的评委。同时尽量联系到赞助商。(造纸、材料)

14. 11月3日联系到cd机、音响、排插、麦克风、数码相机(专门安排一个人负责拍照)等设备，并准备好足够的适当的背景音乐的cd。同时制作牌。(材料)

15. 11月5日再次通知各个参赛队伍预赛及决赛时间、地点及一些要注意的事项。(造纸)

16. 11月5日，将请柬送给学校、各学院团委的老师及其他兄弟学院的学生会主席，邀请他们出席此次活动。(材料)

17. 11月9日，整理好参赛作品，给网络部制作powerpoint。(材料)

18. 11月10、11、12日，作品网上公示。

19. 11月13日下午，预赛。评选出参加决赛的作品。

20. 11月14、15、16日，网上投票。

21. 11月16日，制作介绍进入决赛队伍的powerpoint。(材料)

22. 11月19日，将cd机、音响等设备搬到现场，并保证其正常使用。(材料)

23. 11月19日，礼仪队工作。(材料)

二、 预赛当天准备(11月13日)

1. 工作人员于下午2点到达造纸学院七楼多媒体会议室，布置会场。

2. 下午2：30点前准备好签到席、评委席。

3. 下午2：40开始预赛。按照平面设计类、文案类、动画类分别评选出12个作品进入决赛。

4. 下午6：00整理评分结果。6：30现场公布进入决赛的代表队名单。

5. 清理现场。

三、 决赛当天现场准备(11月19日)：

1. 现场工作人员于下午2点到达逸夫人文馆，布置会场。

2. 下午3点前准备好签到席、评委席、嘉宾席和咨询台。其中签到席设在逸夫人文馆门口，而评委席和嘉宾席设在第一排座位上。

3. 下午5点前将cd机、音响、麦克风、电脑等设备准备好，并保证其能正常运行

4. 下午6前，礼仪、签到处的人员要到位。

5. 下午6：30，参赛选手将会到达。礼仪引领选手在签到处签到，并发给其一个代表其作者身份的牌子。

6. 7点前，评委和嘉宾将会陆续到达，由礼仪引领其在签到处签到，并将其引到嘉宾或评委席，并发放评分表。

7. 7：00大赛正式开幕。

8. 7：00点～9：00点，选手给各位观众介绍其作品，各个工作人员要维持现场秩序。

9. 活动进行中咨询处的干事记录下各个观众的投票以及评委的打分。

10. 9：15前，统计分数，评出得分最高的三个作品，并由嘉宾为其作者颁奖。

11. 9：30点，赠送礼品给嘉宾和评委。

12. 清理现场。

九、经费预算

印传单： 0.10元×3000份=300元

请评委： 100元×5=500元(预赛2人次，决赛3人次)

横幅： 80元×2=160元

照相： 80元

奖品： (学校出)

复印报名表：0.10元×200份=20元

活动资料费：150元

场地布置： 100

机动经费： 200元

合计： 1510元

**货车广告策划书篇二十一**

1、进一步巩固优酸乳作为乳饮料行业的领导地位，强化乳饮料行业的第一品牌形象；

2、保持或超过类别发展速度，保持或拉大与竞争品的差距；

3、加强品牌号召力，全方位加深与消费者的情感沟通和品牌体验， 增强消费者对优酸乳的品牌偏好度。

1、市场性

由于消费者生活水平的提高，现代人对健康越来越关注，而牛奶与健康相关，据研究表明，常饮牛奶可以使骨骼结实，使人头脑聪明，并且牛奶中含有很多人体中所需要的微量元素。常饮牛奶能使身体健康，媒体的宣传也使这种观念深入人心。

2、市场成长

从20xx年至今，伊利集团始终以强劲的实力领跑中国乳业，并以极其稳健的增长态势成为了持续发展的行业代表。 20xx年，伊利全年实现主营业务收入242.08亿元，较上年同期增长12.4%；20xx年第一季度，伊利业绩再创新高，实现营业收入70.14亿元，增幅达37%，继续领跑中国乳业。伊利率先完成产品结构战略升级；高科技含量、高附加值的乳制品业务收入已占据伊利整个产品线的40%；其中，奶粉产品对主营业务收入的贡献进一步提升至20.34%。截至20xx年，伊利雪糕、冰淇淋产销量已连续17年居全国第一，伊利超高温灭菌奶产销量连续多年在全国遥遥领先，伊利奶粉、奶茶粉产销量自20xx年起即跃居全国第一位。

3、消费者接受性

伊利优酸乳在纯正天然的牛奶中，特别添加了“优+益生元”，不仅增强免疫力，更能激活人体益生菌增殖，并源源不断地给身体提供活力能量，保证钙元素的全面吸收。更有原味、草莓、ad钙、橙味和蓝莓五种口味，适合大部分消费

群体。

1、目标对象

主要目标消费群：15～25岁青春、时尚、充满自信并正在经历青春烦恼的年轻人。现代社会的年轻人，他们自信而充满活力，主张追求时尚和个性，喜欢自由、轻松、随意，希望受到关注，但他们在成长的每一天中又缺少不了青春的烦恼与“酸甜”的生活体会。

其他目标消费群：普通大众（依据市场了解到），25～40岁左右，母亲在超市中采取利乐砖整箱购买的方式，让孩子在家中饮用。

2、广告的诉求重点

早期，伊利的广告宣传做了这方面的诉求，强调自己来自大草原，但由于广告质感比较差.反而更突出了企业的地域性。后来,伊利与国际跨国广告公司奥美合作后，伊利的品牌发生了实质性的变化。最大的改变就是品牌的质感。伊利的品牌中少了一些粗犷和粗糙，增添许多优雅和细腻，“心灵的天然牧场”就是一句非常值得回味的广告语。

但是问题依然存在——天然是伊利品牌文化的核心组成部分，新的广告片依然要表现出伊利牛奶在天然方面的特质，那么，伊利新的广告如何求新求变呢?

伊利把眼光放在了“奶牛的养育”上，并由此推出了一个让人耳目一新的概念——用培养孩子的观念养育奶牛。

终于，伊利推出了全新的广告宣传片，其传播策略发生了明显的变化。这个全新的tvc让人眼前一亮。从广告整体的制作工艺看，这部tvc无疑具有顶级水准。只30秒的tvc的每一个环节，表现得和执行得都非常到位。而广告语也从“心灵的天然牧场”演变为“天天天然”。

3、诉求对象需求分析

在广告诉求上。伊利提出“用培养孩子的观念.养育奶牛”。这是一个很新颖的诉求角度。把诉求的利基落到牛奶的均衡营养方面，这无疑是站在自己目标受众的角度提出的一个攻心为上的诉求策略。同时伊利在延续其天然品牌核心概念的同时又增加其科学养殖的概念。在市场上树立了自己品牌的新区隔。在一定程

度上丰富了伊利作为乳品企业的品牌内涵。

伊利将自己的目标受众对准了都市中有较强消费能力的、有孩子的家庭女性，具有更明确的指向性。她们的年龄在25岁到40岁之间，一般都有年幼的孩子或想要一个孩子。广告的表现形式非常贴近这个群体的审美心理，一群拟人化的小牛就像儿童一样可爱.非常人性化，充满欢快和清新的视觉感受。这样的表现方式更容易吸引她们。而诉求更容易打动她们。如果伊利能够像培养孩子一样养育奶牛，从小就注重小牛的营养均衡，那么在天然环境中生长的奶牛将更加健康，牛奶将更加天然。孩子的健康成长是每一个母亲最关心的话题。伊利从这个角度切入，强调自己奶源的健康，“天天天然”则是整个诉求的结论。准确诉求比创意更重要。

媒介组合策略

针对“年轻、时尚”的青少年消费群体的媒介收视特征，伊利优酸乳选择了以电视传播为主体，以广播为补充，以网络/手机无线为消费者参与平台，以促销和路演拉动销售。贯穿“我要我的滋味”的歌曲，进行了全方位的传播。不同的媒介组合方式充分发挥代言人的价值最大化，通过线上线下紧密配合，使优酸乳的营销整合方案执行效果达到立体化传播推广。

客户青睐app植入模式

作为国内奶业巨头，伊利选择把自己的某款奶制品投放到多家社交网站，而且采取了冯小刚电影版另类的植入式广告。据了解，目前伊利舒化奶在腾讯“qq空间”、“qq牧场”进行这样的展示：用户领养、成长、产出产物、偷取、售出一系列过程，均是伊利舒化奶的“生产场景再现”。

伊利成为“绿色世博”的最佳代言

人文绿色：在世博园内，伊利为广大游客提供了休闲桌椅400多套、遮阳伞近1000把、投放帐篷115顶，充分体现了伊利的人文关怀。在“育乐湾”伊利牧场中，伊利工作人员不仅为小朋友们提供做一名乳业工作者的体验平台，还通过用废旧牛奶盒制作的环保座椅等向小朋友们传递绿色理念。

伊利参建了世博史上首个针对残疾人的“生命阳光馆”，让残疾人在其中体验无障碍生活，让健全人体验残疾人生活的不易。交互式体验展现了伊利的公益性

和绿色人文关怀，这一举动，甚至得到了赞扬。

伊利打造了国内第一个由企业发起的绿色公益微博 “绿社会”，作为伊利绿色公益战略的组成部分，几个月来，该平台已经成为了广大网友提供了随时随地传递、分享绿色理念的聚集平台，同时，也让更多的人加入到了伊利倡导“绿色”的队伍之中，践行绿色，绿色生活。

充分运用手机无线的资源

以“我要我的滋味”为核心概念，请刘亦菲演唱“我要我的滋味”主题歌曲，并充分运用手机无线的资源、进行“我要我的滋味”彩铃免费下载。随着“我奖我的滋味”促销活动在全国的大面积展开，以及所有pop中都有彩铃免费下载信息的传播，到20xx年11月10日结束，彩铃下载量达到150多万条。

充分运用网络的资源

优酸乳代言人刘亦菲、易建联在搜狐参加网上明星互动活动。针对伊利优酸乳的目标消费群体的生活特性，利用网络聊天互动的方式和消费者充分沟通，并请代言人在聊天上畅谈在拍摄伊利优酸乳广告时的花絮故事等。网络聊天的活动方式吸引了很多年轻消费者的聊天互动，从品牌传播的角度，以软性的宣传方式扩大对伊利优酸乳品牌的影响力。充分开展地面和消费者互动的路演方式 伊利优酸乳在线上（广告、网络、无线）的资源后，深化品牌形象提升消费者品牌认知度与记忆度。在线下增进与消费者的接触点及互动性，促进消费者对产品的了解，

将代言人和优酸乳品牌结合更紧密代言人音乐的合作

借刘亦菲首次推出新专辑之机，伊利优酸乳与代言人刘亦菲紧密合作，请她为伊利优酸乳创作新的广告主题歌曲，并通过刘亦菲新专集的发行及歌友会、大型歌迷见面会等活动，在全国展开推广活动，将伊利优酸乳的“轻松、年轻、时尚、个性”品牌个性与刘亦菲的形象紧密结合，更形象地传递“我要我的滋味”的品牌核心概念。

广告预算是企业和广告部门对广告活动所需要费用的计划和匡算，它规定了广告计划期内开展广告活动所需要的费用总额、使用范围和使用方法。

伊利优酸乳在投入期阶段需要通过电视、平面等多种媒介宣传自己，以达到

迅速抢占市场，获得市场份额，为后面的发展打下基础。这一时期的广告预算主要注意伊利要将要达到的预期目标所要投入的广告费用。广告的投入还要基于企业自身的财政能力，要建立在自身财务能力的基础之上，不能超出太多，导致企业的正常运作受到影响。除此之外，广告的预算还要基于竞争对手的广告投入，要分析竞争对手的广告对自身发展的影响，懂得通过广告削减竞争对手广告的影响力。对竞争对手的广告或宣传行为迅速做出反应，这也是预算的重要因素。要想达到理想的广告宣传效果，还要在广告终端是选择要全面有效，伊利通过电视广告，平面的宣传广告比如路牌、公交车身的广告、各种海报。广告预算的制定还要考虑。

作为世博会的赞助商，伊利的广告预算还应考虑在世博会中宣传活动，让伊利的广告活动不至于受到影响。伊利的宣传还有重要的传媒，那就是网络，通过与qq等多家社交网站的合作，将伊利的生产销售过程在qq牧场做一次情景再现。

做好全面的广告预算，为广告宣传提供充足空间，达到广告效果最大化与最好的成本控制。做到每一笔钱都能花在刀刃上，提高广告的效率。评估广告的效果，预算为企业广告效果的评估提供了经济指标。

确定具体的广告预算可以根据伊利的销售额、利润额确定。广告预算的制定还可以根据伊利的营销战略和营销目标，具体确定广告规划和广告目标编制广告计划，确定企业的广告预算总额。

广告预算的控制，广告预算实施后，企业和广告代理商就必须加强对广告预算的有效控制和管理。使广告费用用得合理、适度，减少或避免偏差和失误。

**货车广告策划书篇二十二**

【一】

前言

广东a食品有限公司系香港某食品有限公司于1996年在东莞成立的全资品牌运营机构，是集研发、生产、销售为一体的食品品牌企业。公司目前主要生产经营中秋月饼、休闲饼干、曲奇蛋卷等200多款产品，主打产品“金苹果月饼”自20\_\_年以来多次被中国食品工业协会授予“中国名饼”。金苹果创新口味月饼获得在欧洲被誉为终端消费食品届的“奥斯卡”的国际20\_\_年度“美味奖章”。20\_\_年，公司新建成的30000平方米的全封闭、食品生产标准化厂房和10万级空气净化车间以及斥巨资引进的国内最先进的一体化成型设备，使得企业拥有了全自动流水线20多条，日产80万只月饼、月饼5万盒的生产能力。公司本着“以人为本，公司是家、学校、军队;完美产品，优秀服务，为顾客创造价值;倡导公司、个人、伙伴共同成长，分享成果”的公司核心价值观，为客户创造完美产品，提供优质服务，成为中国商务月饼首选品牌。前言

a食品公司以其高档优质的产品赢得了行业和消费者的认同，但其市场主要局限于广东、广西和云南等地，还没有形成全国性的产品市场。而月饼行业的激烈的竞争大家是有目共睹的，a食品公司为了应对竞争，扩大市场范围，打造全国性的月饼品牌。决定以湖南市场作为突破口，斥资80万元，选择湖南卫视、湖南广播电台、广告位等媒体，在02年中秋节前进行了猛烈的广告攻势，使湖南市场消费者在短期内提高本产品的知名度和美誉度，并能获得较高的市场占有率，也为公司后续的其他产品进入湖南市场做好强有力的铺垫。

一、市场分析

随着我国经济的发展和人民生活水平的不断提高，给月饼市场带来了巨大的商机。月饼是中华民族的传统特色美食，是焙烤行业所有产品中的经典。中秋节正式成为国家法定节假日，也为月饼市场的发展及中国传统饮食文化的传播，创造了有利条件。每逢中秋佳节，看望尊长，走亲访友，在馈赠礼品中少不了一盒月饼。近年来，我国月饼市场迅猛发展，不同档次不同口味的月饼活跃在市场上，行业竞争日益激烈，价格已不再是吸引消费者的因素，市场细分后，高端客户更加看重的是健康程度高的月饼。在我国20\_\_年100多亿元的市场份额中，广式月饼销量占了我国月饼市场1/3的市场份额。

随着湖南省经济文化的迅速发展，需求结构的变化，以中青年为主体的消费群体追求时尚和潮流，出现了对中高档月饼的旺盛需求，尤其广式月饼更受到消费者的青睐。a食品公司生产的各式各种档次的月饼刚好能满足湖南的市场需求，从而对于开发湖南市场的前景十分乐观。

a食品公司凭借自己的规模和技术优势已经开成了全面的多层次的产品线和产品种类，具体分析如下：

(1)彩瓷英伦系列：

①皇礼：皇家珍品，非比寻常，带给你独一无二的尊贵祝福

②御礼：将珍贵荣耀的品味注入礼盒之中表达最敬重的情意和最真心的祝福

(2)水墨罗马系列：

①耀礼：圆月绽放最耀眼的光芒，那正是我对您圆满的祝愿

②宝礼：万家灯火点燃团圆时分，点滴如珍宝般欣赏回味

③名礼：金苹果把浓情寄于月意，让祝福包裹在饼香中传递

④锦礼：以礼遇之心献上华美的锦礼，传递最美好的祝福和愿望

⑤贵礼：华贵的品味注入尚品之月，无尽的思念尽在点滴之中

(3)丝绣巴黎系列：

①珍礼：其乐融融的团聚时刻最应珍惜，感受最浓的祝福和最深的情意②彩礼：绽放的烟花七彩夺目，浓浓情意尽情抒发

③盛礼：盛礼送给最敬重的人，用心传递最温暖的情谊

④颂礼：月圆之夜心手相连，真挚的情感代代相传

(4)祥云瑞士系列：

①欢礼：欢歌笑语充盈丰收的金秋之夜，金苹果将祝福传递将快乐延伸

②悦礼：珍藏美好往昔包裹蜜语甜言，连接你我的是最纯最真的情谊

(5)经典时尚——和和满满(和满)

(6)情侣月饼系列等

这些产品系列选用优质原料并结合湖南消费者的消费习惯和口味，生产出各式各样的中高档月饼，从产品系列和种类保证了湖南消费者的需求。

二、市场策略

(一)、营销目标

1、提高公司月饼在湖南市场的销售量

2、获得在湖南市场可观的市场占有率

(二)、产品定位

产品定位以中高档月饼为主，品种多样化

(三)、广告目标

1、提高公司中秋月饼在湖南市场上的知名度

2、扩大公司月饼在湖南市场的美誉度

3、为后续其他产品(如饼干、果冻等食品)进入湖南做知名度上的一个铺垫

三、广告表现

(一)、广告诉求对象：中青年消费者，

(二)、广告主题：金苹果月饼——商务月饼的首选

广告语：金苹果，华贵的品味，浓浓的情意

(三)、广告创意

第一则广告：

女儿：妈，今天中秋吃什么月饼?

妈妈：你爸说有人送他月饼，听说是金苹果，还说是获得国际奥斯卡奖的。女儿：妈，那我要吃金苹果

妈妈：别急，你爸还未赶回家呢!

爸进门，女儿冲过去(急急的跑步声)

女儿：爸，金苹果呢?

爸爸：(大笑声)在这里，你快去叫来爷爷奶奶，全家一起吃，快去。第二则广告：

画面上无数个商务中青年男女人人高举着一盒金苹果月饼，喜笑颜开。广告语：金苹果——商务人士首选的月饼

广告位广告

画面上一个成功的商务男人，西装革履，神气十足、左手提着公文包，右手提着一盒金苹果月饼，正在一级级上楼。广告语：金苹果月饼——商务人士首选的月饼。

四、广告媒体

(一)、电视广告

选择湖南卫视，观众喜欢的频道。中秋节前1个月开始投放，前半个月5次/天，后半个月10次/天。时间安排在中午1点到下午2点半、晚上7点到10点为宜。

(二)、网络：

1.b2b的网络平台上面发布信息，而这些平台有很多是免费可以发布信息，能有一定的效果。(比如：阿里巴巴网站、慧聪网、自由贸易网等)

2.网上商店同样适合网络的宣传，在网上放上产品，网上销售的同时，得到很多展示的机会。

3.通过博客也是企业推广的好办法，发布图片文章都可以起到一定推广作用(比如：新浪、搜狐、网易等)，这总方法需要经常发表文章，及更新信息。

4.为公司做网站，在百度上做网络推广，效果很不错。同时，如果公司网站做的效果、品质好的话(带关键词、程序按照收录的要求去做，就会给你带来意想不到的好处)

5.通过论坛、qq等都可以发布些信息。增加客户看到你信息的机会。

6.视频推广，你可以把公司用dv拍摄下来制作成dvd上传到优酷网、土豆网、56网等等，通过视频推广企业，也是很好的一种方式。

(三)、报纸：

选择长沙市市区火车站、汽车站等交通要道、人流量非常集中的地段制作10块广告位，每块约40平方米左右，从20\_\_年中秋节前3个月开始投放为宜。

五、广告预算

六、广告效果的评估

通过调查收集数据，然后收听率达到40%

市场占有率评估，市场同类产品销售额达到40%，增长速度达到20%。

【二】

一.营销环境分析

1.营销环境中的制约因素

(1).有限的市场规模和上升的竞争压力

(2).价格调涨的空间越来越小

(3).消费者消费心理的相对不稳定

(4).相对尚未成熟的速冻食品产业.

相对于发达国家而言,我国的速冻食品市场的发展尚未成熟.首先,速冻食品的种类不多.其次,企业在营销方面对对产品的宣传力度不够,导致地区品牌对市场的占有率相对较高.第三,由于速冻食品自身的特点,不利于长途运输,所以在产品的销售渠道方面还存在一定的问题。

2.营销环境中的有利因素

(1).不断发展的市场规模

由于生活水平的提高和日常工作的繁忙.近年来,速冻食品市场有着较快的发展。特别是随着中西部的开发，中国的速冻食品的市场也将越来越大，生活节奏的加快，对食品营养的要求，就是速冻食品的市场优势。

(2).追求高质量和多元化的食品消费

在速冻食品的消费量持续增长的同时,食品的种类也呈现出多元化发展的趋势.新品种不断的推出,受到消费者的欢迎.消费者在购买食品时会尝试着选用一些新推出的产品.对于新产品而言,能够抓住机会,赢得消费者的信赖,从而赢得市场.在此基础上,建立消费者对本品牌的忠诚度.

(3).品牌的正宗

传统的品牌,在人们心中有着良好的影响

3.当前速冻食品市场存在的问题

(1).花色品种相对单一,消费者在市场上选择的余地不是很大.

(2).市场上各种品牌林立,消费者对品牌的认知度模糊,尤其很大一部分消费者在速冻食品是否正宗的问题上缺乏统一的正确认识，这一点从问卷中

3).生产技术水平不高,导致产品的口味无法满足消费者.

(4).产品的营养成分不高,不能满足消费者在营养方面的需要.

(5).包装简陋,缺乏统一的规划.不能引起消费者的购买兴趣.同时也不利于产品的长期保存.

5.影响市场营销的微观因素

(1).设备设施。

计划租用远郊地区条件优越的食品加工场地(或吸收其成为合作方)，开辟生产加工车间，购置先进的食品加工设备(如烤箱、速冻冷库、冷藏库等)和包装、运输设备，努力实现餐饮食品加工和包装的机械化。

(2).生产组织方案。

组成技术小组进行产品调研、技术考察，制定产品生产计划和产品发展方案，确定产品组合及产品线，提出设备购置和生产车间装备意见，负责员工技术培训。

(3).产品销售方案。

产品销售以宁波市场为主。销售网络以超市、商场为主，并在饭庄及分店开设专柜。计划招聘营销专业人才，组建营销队伍，对决定上马的餐饮食品分类排队，根据原料供应、生产规模、市场需求、产品质量、经济效益等条件，确定企业产品营销战略。

(4).企业与供应商的关系

在原料的采集方面,企业必须与供应商建立良好的合作关系.要求原料来源优质价廉.供应渠道稳定.

二.消费者分析

1.消费者消费行为的总体态势

(1).外购主食增加,家庭加工主食减少.

(2).市场上的速冻食品以面食为主,

(3).消费者在选择时,多数选择袋装食品.但在实际购买时,根据我们实际调查的数据.约有80%的消费者选择了散装.

(4).由于速冻食品消费市场的日益开发,产品种类丰富,消费者的选择余地加大,对食品的口味的重视度也尤其明显.

(5).在实际购买行为中,消费者多为31-40岁的中年妇女.约占了40%.消费者在选择品牌速冻食品时看重的几个方面(数据均为百分比)

品牌响30.72

味道好65.42

价格低12.21

包装好10.07

品种多11.83

制作工业好9.64

其他4.24

一、广告目标

1、企业目标

通过一系列广告宣传促销等活动，使\_牌系列速冻食品在\_范围内顺利推出，并逐渐形成一定的品牌知名度

2、根据目前市场实际情况可达到的目标

·使\_在各类速冻食品中脱颖而出。

·市场占有率超过其他品牌。

根据调查数据的统计分析，对产品进行准确定位是产品进入市场并限度占有市场的前提和关键。

(一)、产品定位的前提

对于新产品的定位问题重在市场细分，抓住市场空隙，趋势避害。并寻求自身优势与消费者需求的契合点。尽量避免竞争冲突。

(二)产品优势与劣势分析

1、速冻类食品的优劣势

优势劣势

.方便,省时省力.营养不好

.容易煮,省了很多不必要的麻烦.相对家庭自制食品来说口味欠缺.卫生

.口味好,老少皆宜

(三)产品对人群的分析

小孩

青年

中年

老年

产品的竞争

同类

不同类

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找