# 以茶叶为题的广告策划书(13篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-06-10

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。以茶叶为题的广告策划书篇一雨龙家具做为老牌的专业家具综合市场，于1997...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**以茶叶为题的广告策划书篇一**

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

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。

**以茶叶为题的广告策划书篇二**

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

**以茶叶为题的广告策划书篇三**

一、前言

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。

**以茶叶为题的广告策划书篇四**

客户：伊利每益添 策划机构：no.1小组 组长：杨淑稚  时间：201x年9月-10月 组员：吴桐 臧义兰 任凯莉 郭凯丽 李艳芬 孙芳芳 代玉静 刘文婧 张利达 魏赫

乳酸菌指发酵糖类主要产物为乳酸的一类无芽孢、革兰氏染色阳性细菌的总称。由于乳酸菌有预防大肠癌发生的作用，作为一种健康饮品，乳酸菌产业在全球的年产值已超过3000亿美元。 乳酸菌饮品即以鲜乳或乳制品为原料经乳酸菌类培养发酵制得得乳液中加入水、糖液等调制而成得制品。成品中蛋白质含量不低于7g/l的称为乳酸菌饮品。

中国乳酸菌市场发展迅猛，产业规模已超过200亿元人民币，中国的乳酸菌产业正处于快速发展期,在世界各国备受欢迎的乳酸菌饮品在中国市场也迅速走红，正以每年25%的速度递增。中国乳酸菌奶饮品的年总产量已突破100万吨，年产值突破50亿元人民币。国内乳品企业已经发力乳酸菌产品市场。

我国乳酸菌饮品产量目前正以每年25%的速度递增，而现行生产质量标准对乳酸菌数在保质期内的要求过低。我国急需制定与国际标准相接轨的乳酸菌奶饮品国家标准，提高生产企业的准入门槛。 我国乳酸菌奶饮品的年总产量已突破50万吨，年产值突破了25亿元。但我国有相当比例的消费者缺乏对乳酸菌、益生菌的基本常识，更无从识别产品的优劣。目前我国乳酸菌奶市场竞争较为混乱，一些小品牌充斥着市场，品质和质量存在一定的问题，未来我国要加强对该领域的管理。

真对大学生我们做了一下调查,其中乳酸菌的隐形市场是巨大的，大多数人没有养成定期和乳酸菌饮品的习惯，并且还有22%的人从来没有购买过乳酸菌饮品，如果有合适的价位或者促销方式，乳酸菌饮品销售的前景是很乐观的。

针对大学生消费习惯调查中大学生有购买乳酸菌饮品的人不多，经常有购买习惯的只占4%，并且乳酸菌饮品在人群中了解度并不高，更多的人对其并不了解，只是限于知道与乳酸菌饮品与发酵相关，大多数人在简答时认为乳酸菌饮品口味好，但是存在保质期短、价位高等原因，是其不买乳酸菌饮品的原因。

大学生中购物还是和广告影响有很大关系的，大部分人更喜欢原味的饮品，并且更多的人认为一天喝一罐的效果最佳。16%的人都喜欢蒙牛，6%的人喜欢养乐多，10%的人喜欢每益添，4%的人喜欢悦活优格，并且明显更多的人喜欢时尚明星所代言的效果，明星代言使的广告效果更浓，在这其中广告影响消费者选购品牌爱好至关重要。 大部分大学生更觉得每500ml乳酸菌饮品价位应在五元以下，所以由于成本过高，现在很多人由于价位原因而不购买乳酸菌饮品。并且22%的人都认为在大卖场促销更能激发其购买欲，而喜欢降价和买一赠一等方式的人将近占了38%。

1、简介

“每益添”延续了伊利产品一贯的优良品质，是伊利人倾注了3年时光、斥资2亿元经费打造而成的高端活性乳酸菌饮品。该产品的功能配方由伊利集团研发中心与全球活性乳酸菌领域的佼佼者丹尼斯克公司联合研发，是伊利创新实力与全球技术资源的完美结合。

2、产品配方

“每益添”全新的功能配方组合——“howaru活性益生菌+膳食纤维”代表了活菌饮料市场的最高技术水准。每百毫升每益添饮品富含

超过300亿howaru活性益生菌，配合膳食纤维，消化又消脂，有助于消费者保持健康好身材，尽享健康活力的美好生活。

3、产品口感

多种口味每益添是一种健康的活菌乳酸菌饮料，采用脱脂奶粉发酵，0脂肪无负担。有原味、绿茶、橙味三种口味，清爽好喝。还特别添加膳食纤维等，消化消脂，保持健康好身材。

4、健护配方

每益添100ml新品是一种健康的活性乳酸菌饮品，每瓶含有300亿活的益生菌的同时还特别添加乳铁蛋白，帮助消化的同时，可有效提高免疫机能，改善胃肠道消化吸收及通便的功效。

5、瓶型设计

“每益添”独特的设计造型令其在同类产品中显得非常耀眼，其300ml“纤瘦身材”刚好满足餐后一次性饮用量，不浪费也不繁赘；标准的手握式瓶身，可以让“每益添”与消费者很好的“零距离”接触。

6、代言人

杨幂健康、时尚、充满活力的形象与“每益添”所倡导的健康、活力、时尚的品牌理念非常契合。伊利牵手杨幂，让“每益添”品牌成为健康、活力的“代名词”，“健康活力，每一天”也是伊利集团对消费者的承诺。新品发布会当天，杨幂的 “超强号召力”也吸引了大批“幂粉”到场。

7、产品趋向

伊利集团推出的“每益添”超级子品牌，将继续引领高端活性乳酸菌饮品市场的发展。伊利集团低温业务领域，将不断创新，继续引领健康、活力的时尚生活方式，诠释“滋养生命活力”的品牌内涵。

乳品市场在经历从奶粉、液态奶到酸奶等消费浪潮后，随着“健康”和“保健”等概念逐渐受到热捧，近年来乳酸菌饮品也开始步入乳品市场的“舞台”。除了传统乳酸菌品牌喜乐外，养乐多、蒙牛、伊利和太子奶等乳酸菌产品层出不穷。但业内人士普遍认为，相对于庞大的需求来

说，目前国内乳酸菌市场还很小。究其原因，安全事件时有发生、夸大宣传以及口味偏窄众等问题制约了行业发展。

数据显示，目前乳酸菌饮料的国际市场规模已达400亿美元，而中国还处于发展阶段，仅有25亿元人民币。新品牌层出不穷，面对有限的市场，各企业也纷纷表示压力很大。

**以茶叶为题的广告策划书篇五**

服装网络广告现在是很常见的，qq空间是几乎每个人都要玩的，登录空间之后，空间两旁就有做的服装网络广告，很多做的服装网站。吃穿是从古到今都是不变的话题。做服装网络策划也是很重要的。下面是广告网总结的关于服装网络广告策划书、

第一部分、

前言——随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，更崇尚文化和风情。这些都离不开饰物与服装的完美结合，但真要搭配得当，衬托出女性的美，就是一门艺术。

现就针对年轻女性服饰搭配推出“衣饰依倩”产品，服装网络广告并对该产品做网络广告策划，其策划包括四大主要部分，分别是市场分析(营销环境分析、消费者分析产品、产品分析、衣饰依倩与竞争对手的广告分析、企业和竞争对手分析)，网络广告战略说明(广告目标市场战略、广告媒介策略、广告诉求战略、广告表现策略、产品定位战略)，网络广告实施计划 (广告目标、广告活动时间、广告动区域、广告活动内容、网络广告形式选择以及相应的创意说明、广告排期及频道选择说明、网络广告的媒体排期和预算分配 )，最终回(自我评价) 。

第二部分、市场分析

一、营销环境分析

1、服饰搭配市场总体规模及消费态势——20xx年中国城乡居民衣着消费总支出为3785亿元，比上年增长了13.2%。以此速度推算，到20xx年，中国人的服装消费将突破6600亿元大关。仅20xx年，女性饰品的消费量全球超过800亿人民币。据专家预计，到20xx年中国的女性饰品占有率将增加由现在的5%增到55%以上。需求旺盛、潜力巨大，极具开发价值。中国有13亿的人口，6亿多为女性,按每十人有一件饰品计算,需要6000多件。

2、服饰搭配市场的构成——产品主要针对18-24岁的大学女生，使得产品的覆盖面有一定的局限。目前国内具有世界影响力的服饰行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服饰行业发展潜力巨大。

3、岳阳市场上居于主要地位的服饰品牌 ——韩国eca、熏奈尔、尤加丽、依姿彩、ly、织女妨、红模、红唇等几十个品牌;伊可爱 ，红唇，阿依莲，狐仙;“歌莉娅”“艾格”的时尚休闲品牌

二、 消费者分析

1、消费者总体优势——目前服饰行业市场还是一个空白，爱美是年轻女性的天性，因此，我相信这个品牌推出后会吸引大批女性的喜爱与追棒。

2、衣饰依倩的消费者分析——是针对18-24岁的年轻女性，其中又特别注重大学女生的消费者需求，其他方面的消费者适合满足其要求。注重个人形象和时尚动向，追求个性，中低收入水平的大女生.

三、产品分析

1、竞争对手调查—— 岳阳远黛服饰有限公司经营各类品牌服装、包饰的采购和批发,同时自营生产针织/羊毛杉。借助电子商务平台，远黛面向全国各批发商、超市、精品店和各大商场专柜零售商客户，以明显的品质和价格优势，打造服装和包饰购销中心。

主营女装品牌有韩国eca、熏奈尔、尤加丽、依姿彩、ly、出国留学、织女妨、红模、红唇等几十个品牌;主营包饰品牌有金利来、意大利都彭、花花公子、香港万里马、金鱼、哥弟等数百个品牌。售价远低于其他市场批发价，甚至出厂价。

远黛人本着\"先忧后乐,团结求索\"的精神,竭力为您构筑诚信第一的网上采购平台!承诺、如非正品，假一罚十!如您对我们的产品和服务有任何不满意，请留言给我们，以便我们及时改进，直至您满意为止!

2、市场定位——当今年轻女性搭配不协调，一件得体的服装，如果再搭配一些美丽的饰物，会收到相得益彰的效果。若没有与服装搭配妥贴，则会适得其反。在这方面能充分展现大学女生的性格特征，时尚、青春、激情。现在年轻女性的衣橱里，服装和饰品是必不可少的“百搭服饰”，搭配式样多种多样，适合许多场合，时尚、流行的搭配能吸引更多人的目光。以全球网民为主。各种活动均在各大站点上发布。

3、商品定位——青春、时尚、激情的中低档次。

4、广告定位——时尚、青春、激情的韩陆风情

5、广告对象定位——年轻女性(18-24岁)

6、产品生命周期分析——由于关注服装和饰品搭配的人群对服饰新品的关注，再加上我在各个博客、站点以及口碑的相传，使得很多网站和大众媒体都已提前发布关于衣饰依倩的信息，但产品刚刚上市，急需仍处于市场导入期，开拓市场。由于导入市场的费用较高，我们需要缩短这一时期，减少导入成本。广告应以提高产品的知名度、消费者认知度、使产品迅速进入市场为目的，运用开拓性广告策略进行广告宣传活动。

7、产品的品牌定位分析——衣饰依倩是由我专门为年轻女性精心打造，帮助年轻女性能够更好的搭配服装和饰品，颠覆性的出色外形设计和相对低调的功能设置组合，及其广告口号“展现年轻，展现魅力”。都传达出一个明确的信息——永远年轻青春漂亮，以张扬自我个性与独特品味的女性充满难以形容的吸引力。以期打破其主要竞争品牌在服饰市场上的领先地位，引领外形的独特和创新为主要卖点，对于永远追求最新时尚，女性进入更精彩的生活空间。

四、企业和竞争对手的分析

1、企业在竞争中的地位——衣饰依倩是一个新成立的为服装和饰品搭配的公司，但是目前国内具有世界影响力的单独为服装和饰品搭配的行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服装和饰品搭配的行业发展潜力巨大。

2、企业与竞争对手比较——在全球市场上从事服饰行业的很多，但真正专门为服装和饰品搭配的企业还不多，因此，衣饰依倩在市场上发展前景乐观。

五、衣饰依倩与竞允值墓愀娣治

通过我在博客日志上顺便发布到各大交友圈子以及各大热点网站，会有很好的宣传效果。从服装和饰品的网络广告发布情况来分析，大部分广告集中在“岳阳物流网”、“岳阳市公从信息网”、“长沙网站制作”等地区网站。另有一些集中“广告”、“信息”、“网页”类网站。

第三部分、网络广告战略说明

一、广告目标市场战略——终端再造赢得品牌竞争优势终端是今天中国服饰业品牌价值链中发展最为迅速的、竞争最为激烈的环节之一。随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。尤其是网络的发展。预计将来，中国的服装与饰品搭配消费市场有很大的发展空间。依据中国服饰市场的价格现状，可把服饰的消费档次分为、中档，约为69元;高档，为99元以上。因此，在扩大目标市场战略上，采取“中—高”一线同步走的原则。从衣饰依倩的价格及标准上来看，衣饰依倩以搭配为为重点，满足消费者个性化、追求时代潮流的需求流的需求，由此可见，衣饰依倩试图在挖掘新的目标消费市场——流于形式、奉行时尚至上的中高收入人群。

二、产品定位战略——衣饰依倩的服装与饰品产品定位强调其目标对象为白领和大学生，因此，产品的功能诉求为第一要义。但是，今天的服装和饰品消费市场环境与以往有所不同，要害之处在于消费者态度的改变——顾客越来越挑剔。他们在购买时，把考虑的购买因素重点放在人性化的外观设计上，其次是价格高低，以满足其跟随时尚、潮流步伐的心理需求。可以说，从现在的营销市场环境来看，是符合当今的消费态势的。

三、广告诉求战略——广告诉求于时尚，品味，精彩。“展现年轻，展现魅力”是广告口号。网络广告配合整体的广告活动，使用统一的广告口号，集中诉求相同的东西。因为衣饰依倩的受众是更注重时尚的人，他们对于形式的追求有着很大的热情，属于都市一族。选择它的理由可能很简单，这样在广告中的诉求也要简单明了。网络广告的诉求重在如何表达“时尚”。时尚的定义应是有内涵，有风格，有个性的，而不是表面上的一点改变。使人们对它的魅力保持持久的热情，就像许多经典的服饰搭配的设计，虽然在年代已经过时，但是仍旧使人们心目中的时尚。这样的诉求在产品上市期就做，对以后的诉求会做很好的铺垫。

四、广告表现策略——广告表现要展现衣饰依倩的时尚与个性。衣饰依倩在口号以及主题上的优势，很适合在广告中展示，只要把广告当作产品展示的舞台就足够吸引人们的目光。网络广告的表现形式还处在开发阶段，除了用常见的banner广告和弹出式广告外，还可以开发出一些更能贴近个人的互动式广告。因为要在广告中表现衣饰依倩的魅力，所以广告尽量放在有序，内容不那么杂乱的网页。

五、广告媒介策略——媒介策略关心两个方面、一是广，扩大知名度;二是精，针对可能的购买人群。在一定的媒介预算范围内，针对这两点还要细化、一是选择受众多并且在可支配资金在中高的人群中知名度高的门户网站做广告投放;二是针对目标受众的网站，这样的网站点击率可能低于一些知名度很高的网站，但更接近于可能的购买人群;三是更能贴近个人的网页，比如yahoo信箱，在用户打开信箱的同时看到它。

第四部分、 网络广告实施计划

一、广告目标——配合产品上市 、扩大新款知晓度、引发在线和离线购买

二、广告活动时间——20xx.12.05——20xx.元.25

三、 广告活动区域——岳阳、长沙

四、 网络广告形式选择以及相应的创意说明——运用时尚大气的表现形式，辽宁墙体广告，让产品出现在广告中，使用统一的广告照片，结合相应投放形式，力求突出产品的精彩外形，吸引目标受众点击。进入链接后的内容可以对衣饰依倩背景资料进行告知，让受众对衣饰依倩的认知更深入、更有带入感。在这一部分里还需对产品功能进行诉求，点明衣饰依倩的文化内涵，对出色外形进行有力补充。

banner广告的创意主旨、 为了配合衣饰依倩个性、时尚的内涵，我们采用了较大的banner尺寸，突出衣饰依倩最吸引人之处——能360度旋转的翻盖，衣饰依倩出色的外形就是其本身最好的广告，极力突出其设计精神，使其将时尚和文化韵味相融合。有3个年轻女性各穿着搭配时尚、青春、激情的衣饰依倩行走在大街上，不一会儿立即吸引路人的注意，她们已经成为这个大街的焦点，我相信今后她们也一定会成为更大范围的焦点。

button广告的创意主旨、button广告需要更精彩的形式吸引受众点击，所以在创意上应把产品图片和其他时尚元素相结合，如时尚人物造型，另类视觉图片，形成足够的视觉冲击。或者用煽动性的文字如“把精彩留给自己，我的搭配我选择”“挑战衣饰依倩，我永远的选择”等吸引受众点击。

弹出式广告的创意主旨、这一广告形式直观生动，视觉冲击度较强。我们在表现时着重突出衣饰依倩颠覆性设计，展示其青春和激情，给目标受众以更清晰直接的感受。用产品的精彩演示(有2个年轻女性去逛街，走遍各大大型商场都没有看中，但当她们突然闯进衣饰依倩时，眼前一亮，当机就说、就是它了)作为表现亮点，使受众对产品设计的独特精彩达成充分的认知。

第五部分 、最终回

最终回————我们最美丽的地方————作业靓点

最美丽、最专业的powerpoint界面

最原创的banner和弹出窗口设计

全真网页，提供最形象的广告位置介绍

结合假日，巧借消费高峰，最high的促销活动

向客户展示出最优质的投放全程

最大限度的预算利用，合理安排、一滴不漏

第六部分、网络广告创意心得

一个网络广告策划，最主要的是让客户怎么接受，怎样去吸引他们去点击;网络广告策划的标题很重要，最吸引人的标题,吸引网民去关注阅读;一个有趣的、或是实用的广告往往只是我们的手段，能将广告主正确的信息最大程度地转达给消费者才是我们的目标，只有达到消费者的理层面，引发感受的创意才是还的创意。

**以茶叶为题的广告策划书篇六**

一、广告策划调研

某化妆品企业所生产的化妆品一向是以高贵、优良的品质著称，提到其品牌下的化妆品，消费者总是非常信任，推出的各种品牌香水更受女性消费者的青睐。

(一)各品牌香水的特色分析

我公司的\_×香水(女士专用)，在包装特色、包装规格、价格等方面与其他竞争品牌的差异比较如下表所示。

\_×香水与其他品牌的差异化比较

香水品牌 包装特色 包装规格(ml) 价格(元)

\_×香水

a品牌香水

b品牌香水

c品牌香水

……

(二)香水广告市场形势分析

经过对全国香水市场的调查，对各大竞争品牌的广告投放量进行分析，比较如下表所示。

20\_\_年下半年期刊广告投放量居前八位的香水品牌

单位：万元

排名 品牌 20\_\_年7～12月 20\_\_年7～12月 同比增长率(%)

1 a品牌香水

2 b品牌香水

3 c品牌香水

4 ……

(三)香水的目标市场描述

1.香水市场细分如下表所示。

香水市场细分表

整体市场 市场细分 目标对象

国内外香水市场 1.主要市场(活跃客户) (1)主要对象为22～45岁的高层白领女士、阔太太

(2)美容界的专业人士(如美容师、化妆师等)

2.次要市场(不活跃客户) (1)18～22岁的未婚白领女性

(2)18～40岁的男性

2.目标消费者研究。

对于目标消费者的特征描述如下表所示。

香水消费者特征分析表

目标市场的特征要素 目标市场的特征描述

1.购买渠道 未婚女士 (1)百货专柜

(2)大型商场或卖场

(3)国外带回

已婚女士 (1)百货专柜或百货行

(2)向朋友咨询品牌、购买地点后去购买

(3)国外带回

2.购买状态 (1)用完再买

(2)没用完，看到喜欢就买

(3)亲友赠送

3.消费行为(应用场合) (1)参加正式宴会

(2)平时上班

(3)外出逛街

4.品牌使用情况 (1)未婚女姓偏爱花香型香水系列

(2)大多数消费者认为不同品牌的香水各具功能

5.对产品特性的要求 外观漂亮大方，可以更换，携带方便，保养功能，高档，色彩高雅、精致

二、\_×香水营销目标与广告目标

(一)广告产品

以\_×香水(女士专用)为主，辐射本公司的所有香水品牌。

(二)市场总体目标

由于\_×香水(女士专用)是一款上市时间不久的产品，不易让人接受，因此，本次广告的总体市场目标是打造该香水的知名度，并让消费者确信本香水为高档化妆品，从而在整个国际市场的占有率达到

%。

(三)广告总体目标

1.提高消费者对\_×香水(女士专用)的指名购买率。

2.提高\_×香水(女士专用)的美誉度、知名度和市场占有率。

(四)对广告目标的量化表述

1.20\_\_年下半年(7～12月)的广告投放量与20\_\_年下半年的广告投放量相比，同比增长率达%。

2.2020\_\_年度10大经典香水销售排行榜第三名，市场占有率达×%以上。

三、\_×香水广告策略

(一)总体策略

1.利用密集广告，加深消费者对\_×香水(女士专用)的品牌印象。

2.促进销售，提高\_×香水(女士专用)的指名购买率。

(二)产品定位

1.产品问题点。

(1)因\_×香水(女士专用)系高档化妆品，所以产品价格太高，不利于普及。

(2)消费者的使用习惯不易改变，需要一段时间方能接受新品牌的香水。

2.产品机会点(消费者利益点)。

(1)携带方便、使用便捷。

(2)产品的包装具有价值感。

(3)滋润、保湿，具有皮肤保养功能。

(4)香味温和，不刺激肌肤。

(5)适用于任何年龄的消费者使用。

(三)广告受众定位

参考《\_×香水市场细分表》中所列的目标对象。

(四)产品概念(独特销售主张)

\_×香水(女士专用)，品味女人的第一选择!

(五)创意方向

通过各种方式来表现香水系列，体现浪漫情怀。

(六)广告表现文案

1.电视广告创意脚本：(略)。

2.广播广告创意脚本：(略)。

3.其他平面广告表现文案：(略)。

四、广告媒介策略

在安排广告媒介时，必须考虑到广告媒介的千人成本、毛收视率等评价指标。

(一)传统大众媒介

以电视广告为主要媒介，辅以广播广告、杂志广告、户外广告。

1.电视广告：\_×香水(女士专用)推出的2～4个月密集播出，此时期以10秒电视广告为主，30秒电视广告为辅。电视广告的播出，主要选择以下6个与消费者接触频率较高的频道或时间段。

(1)高收视率的国语连续剧。

(2)晚间7：00～8：30时段。

(3)高收视率的娱乐节目。

(4)妇女节目。

(6)时尚报道。

2.杂志选择：选择以中青年白领为主要对象的时尚、美容类杂志，如《瑞丽伊人风尚》、《都市丽人》、《嘉人》等，并选择其中的版面刊登精美的\_×香水(女士专用)的广告。

(二)其他媒介

主要包括网络、直邮这两大新兴的传播媒介。

(三)补充媒介

在各大百货专柜、大型商场举行商业展览活动。

五、广告预算

(一)总体预算

本次广告集中的时间为20\_\_年7～12月，共计6个月，公司的总体预算为万元，其中广告制作费用不超过万元。

(二)广告预算分配

广告预算分配情况具体如下表所示。

广告预算分配表

项目 金额(万元) 备注

1.策划费(占总体预算的15%)

2.创意、制作费(影视、平面)

3.广告媒介购买费用 电视

杂志

广播

互联网

4.展览活动

5.其他相关费用

合计 \_\_万元

六、广告效果测定与评估

(一)实施广告调查

1.大众媒介的广告调查。

通过与广告受众的面对面交流、填写调查问卷，为评估广告的有效到达率、暴露频次等做好准备。

2.其他媒介的广告调查。

通过网站、杂志上的问卷调查，与广告受众间接交流。为吸引广告受众能如实填写问卷，公司相关部门需提供相应的小礼品(如化妆品试用装)，以奖励有效填写问卷的受众。

(二)事中测定与事后测定

1.测定项目。

于广告刊播后，不定期以调查问卷、座谈会等方式测定广告发布的效果，以便随时修正广告策划案。测定项目及频次规定如下。

(1)电视广告以一星期测定一次。

(2)杂志以两星期测定一次。

(3)每一个月定期举办一次消费者座谈会。

2.测定方法。在进行广告效果测定时，可采用下列五种方法辅助测定工作的进行。

(1)中心地点测试法，即在广告刊播一段时间后，在某大型商场或专柜长期开展广告测试工作。

(2)销售试验法，即以\_×香水的销售数量来统计。

(3)生理测试法，即通过问卷或访谈等多种形式了解消费者使用\_×香水后的感觉。

(4)辅助回忆测试法，即帮助更多人了解并能记住\_×香水这一产品。

(5)纯粹回忆测试法，即对长期购买\_×香水的消费者进行测试。

**以茶叶为题的广告策划书篇七**

1. 广告策划要点

车体广告是一种新型的户外广告媒介，它与南山乳业的创新精神相吻合。南山乳业将进驻温岭市场，首先要让目标群体熟悉它。车体广告的高覆盖率，这一特点可以实现广告的高频次的视觉冲击效果。作为一种相对陌生的产品，车体广告的高强制性可使宣传的产品独占时空，在受众群体视线无法回避时建立和加深南山乳业产品的品牌形象。

2. 企业品牌

南山拥有优质的自然牧场，坐落于湘桂交界南岭山脉，素有“八十里大南山”之美称。其生态环境中的大气、水质、土壤三项指标被国家环保部分评定为aa\_\_

1998年，南山奶粉全球率先提出“喝了不上火”的产品概念。\_\_年5月，经国家相关科学技术部分评定，“不上火”南山系列奶粉以其“凉开水即溶，喝了不上火”的明显特征及其科技含量，被认定为生物与医药高新技术产品。机场广告

\_\_年，南山奶粉在行业内率先从配方宏观母乳化走向配方微观母乳化，并推出这一技术的代表性产品——“倍慧”系列婴幼儿奶粉。

\_\_年，南山奶粉在行业内率先将结构油脂和骨原刚鬼加到婴幼儿奶粉中，推出“南山金装倍慧”系列婴幼儿奶粉。

\_\_年，南山奶粉在行业内率先提出按照不同阶段宝宝长大的特点设计不同阶段的配方奶粉的概念，推出适合不同阶段宝宝身体发育的“金装南山”系列婴幼儿奶粉。

\_\_年，根据国家质检验总局公布，湖南亚华控股团体股份有限公司，南山绿色视频开发分公司所生产的“金装南山、南山系列婴幼儿奶粉”及“金装倍慧、倍慧系列婴幼儿奶粉”均未检出三聚氰胺，符合国家先进的质量标准，乳品安全标准比肩欧盟，广大消费者可以放心使用。

3. 市场分析

(1)产品分析

南山乳业的产品：南山金装倍慧奶粉、新升级南山倍慧婴儿配方奶粉、南山倍慧婴幼儿配方奶粉、金装南山婴儿配方奶粉、南山婴儿配方奶粉、南山营养米粉系列

南山产品有着“创新是品牌发展的灵魂”的理念，本着“质量安全是品牌发展的根本”这一态度，在不断改革和创新中见证品牌实力。而面对进驻温岭市场的一大要素就是使目标群众信任南山乳业，选择车体宣传的另一种价值就是公交车本身媒体的坚实可信，相信在长期的宣传中，可以给受众一个引导，从而树立品牌形象，进步着名度。

(2)南山奶粉的fab

特点(feature)

1、采用充氮包装，符合世界级的严格标准，取消了铁罐内壁涂层。

2、由“南山婴幼儿营养与健康研究中心”研制的“imu-智能记忆营养系统”，将dha、ara和胆碱三种营养成分进行了更公道的搭配。

上风(advantages)

1、有优质的奶源——来自优质的自然牧场

2、产品差异性明显。南山奶粉采用脱脂工艺，拥有凉水即溶、不上火的特点。其中“源自四季牧场，喝了不上火”的宣传策略堪称经典，对南山奶粉成功切进高端婴儿配方奶粉市场起到了十分重要作用。

3、南山奶粉历史悠久，在各地区往往存在一批忠诚度高的顾客。

价值(benefit)

1、牛奶市场需求不断增大，人们饮奶的意识进步，牛奶市场每年增长约30%，同时我国正处于生养高峰期，婴儿数目陡增，婴幼儿奶粉市场潜力大。

2、固然伊利和蒙牛在牛奶市场处于主要地位，但奶粉市场属于摇动时期，特别是经历了毒奶粉事件后，这为南山奶粉在温岭市场的发展赢得了时间。应当熟悉到对于温岭市场而言，这几年将是关键。要知道群众一旦信任一个品牌就不会放手，除非发生损害自身利益的事件，所以更应该把握好时机。

3、\_\_年，总公司开展的“聪明妈妈”活动，为南山产品的到来带来了知心、高品位的信息，为推广婴儿奶粉造势。但是南山乳业在温岭的大众群体的宣传仍显低调，它需要有一种调节——大力的宣传。而对于区域——温岭，最佳的调节方式——车体广告。显而易见的是，公交车的乘坐人群是最广大的中坚消费者，赢得这部分消费者的青睐就即是赢得了市场。

(3)面临的挑战

1、目前温岭市民多饮用液体奶，主要产品是伊利和蒙牛的产品，不利于南山乳业的竞争。而潜伏的、可能不存在的是部分消费者误以为质量低劣的南崽奶粉是南山奶粉。

2、南山奶粉的温岭市场份额并不大，南山奶粉压力巨大。国外奶粉市场根基深厚，牢牢占据高端市场。而国内奶粉市场竞争对手实力雄厚比如：雀巢、多美滋，圣元、等十几种品牌，加之伊利、蒙牛的品牌进军奶粉领域，对南山奶粉形成挑战。

3、与同类产品如美赞臣、雅培而言，南山的着名度相对较弱。而与国产地方性品牌如雅士利、贝因美而比，在电视广告的大力宣传下，它们有了发展，而南山乳业宣传力度却显不足。

4、国内出现很多新的奶粉经营模式威胁传统销售模式。比如婴儿用品专卖店和医院奶粉推荐，使南山奶粉的销售受到冲击，折射出的是营销职员的素质培养也显得尤为重要。

4. 企业的目标群体分析

南山乳业产品的目标人群应为婴幼儿的家庭成员及孕妇。这一目标人群在经历“三鹿奶粉”事件后，对于奶粉的选择和购买更小心谨慎。这一群体往往形成一种潜意识“宁买贵的，不买错的。”在价格与质量不再是1:1的市场里，消费者视线难免会集中在价格高的商品，特别是为婴幼儿的健康长大着想。但是最好的推广手段还是价格实惠、质量优等。

温岭是城镇结合的地区，消费者的从众心理强，往往买奶粉也是他人推荐，喜欢实践证实事实，而购买奶粉地点大都集中于重点地段的大型超市如三和连锁、人本超市等等，所以选择推广地区也要是人群聚集区，公交车选择路线需要是经过这些人群集中的地区如购物中心、新车站等。

购买奶粉的大多数的消费水平处于中档水平，最为吸引他们的产品是质量超于价格或是等同价格，最忌讳的就是出现过题目的产品，所谓“一朝被蛇咬，十年怕草绳”，所以必须有一种理念就是，质量严格把关，杜尽伪劣产品。在产品销售过程中，确实保证消费者权益。

5. 户外媒体广告分析及车身广告分析

户外媒体广告对比表格

媒体形式

地点

受众数目

内容

车身广告媒体

随公交车的路线而定

受众广泛、数目庞大

内容相对完整、有效可视范围大于270度

led电子屏媒体

公共场所、城市停车场、公园等

受众数目有限、地点限制

内容更换较快，即时播放，内容丰富

路牌广告媒体

地点固定 道路两侧

受地点局限

内容简单、传达信息有限

霓虹灯广告媒体

地点固定 霓虹灯上

受地点局限

内容有限、信息较少

车身广告分析：

1、唯一可移动的户外媒体形式

相对于其他的户外媒体形式，车身广告的传播方式是主动出现在受众的视野之中，在传播方式上最为“积极、主动”。从人的留意力角度讲，移动的物体总是比较能被留意到，因此，可以移动的车身媒体同样也更能在众多户外媒体中脱颖而出，得到更多的留意，实现高到达率。

2、以多面立体展示方式传播广告信息，近间隔接触消费者

车身广告的有效可视范围大于270度，从根本上消除了视角盲区，通常情况下，受众可同时接触到两个广?\_唬?行г黾咏哟セ?幔?繁9愀娴氖导实酱锫省?br/>

车身的两侧展示位，面积巨大，特别是在经过交叉路口时，画面展示充分。车尾展示区，配合两侧展示面构成展示整体，并大大延伸了广告的有效可视间隔与角度。同时，针对驾车者，广告特别醒目。另外，车身广告的高度位置正好与行人视线持平，可以将广告信息近间隔的传播给受众，达到最大的可视机会。

3、广告发布面积巨大，画面清楚，有效传播间隔远

大面积的画面展示是广告信息有效传播的条件条件，庞大的广告画面可以带来强大的视觉冲击效果。单层车上画面积大于30平方米，双层车更超过70平方米，堪称移动的巨型广告牌。mpi(媒体伯乐)在实地丈量中，使用了精确的激光测距仪，车身广告最大有效可视间隔达到70-75米，双层车甚至达到100米，形成范围广阔的有效可视区域。由于广告画面巨大，在30米外，恶劣天气下，小角度观看，广告画面依然清楚可见，纵然相距60米以上，较大的广告画面仍能保证信息清楚可见(如站在宽广的10车道马路对面)。

4、高接触机率和稳定的接触频次

车身广告是可见机会最大的户外广告媒体。公交车均匀运营间隔为13km左釉冬以车身广告的实际可视范围计算，单车可覆盖面积均匀为0.3平方公里，天天运行次数均匀10次，日均接触人次8.7万余，若以3个月发布时间计算，有效ots可达到7800,000人次(以上海为例)。

广告发布数目以及地域环境、城区面积等方面的差别，使不同城市的接触频次会有所差异，但在15个辆/月发布规模的基础上，基本能够保证在目标区域中每周2次以上的接触频次，以此推算一个为期三个月的发布期，其目标区域总接触频次可以达到24次以上，足以保障其对广告的印象。

5、较强的地理针对性

车身媒体的可移动性使之可以针对性地靠近特定场所传播广告信息，达成广告目的。同时，公交媒体线状交叉成为网络，覆盖城市各个区域，带来广阔的广告覆盖范围，完整有效地接触目标人群。在选择线路时，针对客户的产品可以适当选择线路经过贸易区、商务区、主干道、特色街道、居民小区、高档住宅区、大学区等，最大限度的将广告信息传递给目标消费者。

6、较低的千人本钱(cpm)

据夸克市场研究公司的统计数据表明：在全国主流媒体中，杂志的均匀千人本钱最高，为20.8元，其次是电视广告20.64元，报纸广告10.28元，电台广告4.43元，车身广告1.19元。所以，在所有媒体中，车身广告的均匀千人本钱最低，最具有竞争力。

7、消费者与车身广告的关系紧密

据cmms\_\_(autumn)统计显示，在全国30个城市普通居民的媒体接触习惯中，昨天看过电视的比例有93%，过往一周看过车身广告的有66%，昨天看过报纸的有57%，昨天听过收音机的有24%，也就是说，车身广告是普通消费者除电视以外接触最多的广告媒体。

消费者在过往一周接触过的所有户外广告形式中以车身广?\_?疃啵6%，其次是候车亭50%，楼顶大牌广告44%。除了步行以外，74%的消费者过往一个月外出最主要的代步交通工具是公交车，其次是自行车47%。同时，消费者乘公交车的频率很高，均匀每月20次，16个小时。

在生活态度方面,65%的消费者喜欢使用含有自然成分的产品，52%以为广告是生活中必不可少的，53%的消费者喜欢个性化的追求，同时，在看电视碰到插播广告时，46%的消费者会换台，这样就浪费了广告主大量的广告费。另外，有42%的消费者很留意户外广告。现代生活方式的变化和户外活动时间的增加，从根本上改变了消费者的媒体接触习惯与接触方式。

消费者平时在户外的主要时间段集中在上午7：00---9：00和下午16：00---19：00，为上放工的高蜂时段，合计4-5个小时，正好可以和电视媒体形成最佳互补。在06：00---19：00这13个小时的时间里，在户外的消费者比例最低不低于14%，与看电视的空挡时段形成鲜明对比，这时候，户外车身广告就可以全天候的天天2次以上的覆盖目标消费者。

结合的营销手段：建立温岭客户俱乐部，在每个消费者购买产品时候，由导购在赠予礼品的时候建立客户档案，不定期以赠予的方式回馈给顾客，同时可以开展婴幼儿的健康讲座，邀请新老客户参加。打好“源自四季牧场，喝了不上火”的品牌，突显产品上风，结合质量的严格化、标准化，向消费者做出质量保证，可以以高价赔偿为手段，促进销量。

**以茶叶为题的广告策划书篇八**

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。

**以茶叶为题的广告策划书篇九**

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活动,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。

**以茶叶为题的广告策划书篇十**

第一部分：市场分析

一、营销环境分析

中国是一个人情味很浓的传统国家，朋友之间聚会休闲喝啤酒的机会很多。啤酒在中国市场还要很大的潜力。啤酒营销需要靠多方面的努力，从厂商的生产到销售每一个细节都应全面考虑消费者的喜好与承受能力，顺应时代变化。针对不同地区也应建立不同的销售模式和啤酒口味，取悦购买者。充分掌握市场营销环境的宏观和微观影响因素，放能让自己厂商的啤酒立与不败之地!

中国啤酒市场目前形成了国产品牌和进口品牌一争高下的竞争格局，在这个高度竞争的市场中，无论是扶雄厚资金的国外品牌，还是宣扬民族精神的国产品牌，都在使出浑身解数为自己争得一席之地。在这个同类产品高度同质化的市场领域，无论是谁都很难凭借产品本身的卓然不群赢得消费者。一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面共中情感层面包括历史传承、人格特征、个入联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度;功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

二、产品及消费者行为分析

1、产品分析

啤酒公司是一家大型国有企业，是国家专业化啤酒生产厂家，有着悠久的历史文化，cc啤酒包装时尚，口味纯正、淡爽(醇厚)，契合了都市人的现代生活节奏，作闲暇、聚会的理想选择。自上市以来，通过啤酒公司强大的分销渠道，取得了相当不错的成绩。整个产品现在正处于成长期。在调查中我们发现，多数情况下，在同层次，同类型的产品中，啤酒公司与其它品牌的产品相比零售价格比普遍略高，但口感比其他啤酒要好很多，不仅如此，啤酒与其他啤酒的独特之处在于，cc啤酒容易开，无论是小孩、老人，只要有一点力气的人都可以把啤酒打开，这在市场上是的，也是该产品的独特卖点。

总而言之，cc啤酒是一个具有巨大潜力的产品，适合在大中型，甚至小型城市铺开市场。

2、消费者心理分析

现如今，人们的消费观念已有很大转变，消费者口味的变化由由高度、醇厚型向低度、清爽型、淡爽化发展。消费者不仅要求有质量保证，追求啤酒的新鲜度，还注重产品的外观及包装质量。既能喝到新鲜清爽的啤酒，又能很轻易的打开。在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

3、消费者行为分析

消费者喝酒的习惯，南方和北方有很大的不同。北方多在家里，销售多成箱，在居民区可设多些零售商。在南方多是以饭店销售、啤酒城、大排档等为主要模式。在在饭店、啤酒城、大排档啤酒利润相对会高，啤酒厂商就可在这些场所或者场所附近多设代理点。

消费者喝啤酒的量比较大，消费者一般会购买有促销活动或者有中奖的啤酒。伴随着对啤酒种类的认知，人们也从不同方面接触到啤酒品牌，从而对品牌

做出选择。

4、产品swot分析

三、竞争对手分析

目前，x公司生产的cc啤酒的主要竞争对手有燕京，珠啤，替代品。

1、燕京：燕京啤酒具有很强的地区性，它的总体战略为做强，做大。它的总体优势是工艺、技术装备水平强,达到国际先进水平，而且品牌强，燕京已成为世界啤酒行业的国际知名品牌。另外它的市场网络做强，掌握竞争中的主动权。经济实力很强，每年资本积累2亿元以上，使企业发展注入强大的资本动力和资本保障。

2、青啤：在企业形象和文化上青岛啤酒股份有限公司是国家特大型企业，其前身是国营青岛啤酒厂，中国十大驰名商标之一，是闻名世界的中国品牌之一。营销战略上，采取顾客至上的原则，赢得消费者青睐。

3、珠啤：具有一定的品牌优势，纯生啤酒的口感，质量好，在消费者心目中有一定的地位。让顾客认为其产品是安全的、高品质的、放心的。其高端啤酒在市场占有重要地位。

4、替代品：葡萄酒，盈利率高，转化成本高，性价比低;白酒：净利润率在20%以上，转化成本高，性价比低;黄酒：覆盖面迅速加大，净利润率一般，转化成本高，性价比低;饮料及其它。

第二部分：整合广告策略

一、广告目标

1、借助cc极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，进一步扩cc的市场认知度，使cc在市场上达到有口皆碑，家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到96%以上。

2、使x公司cc啤酒在同类产品中处于消费者的第一购买地位。

3、继续扩大cc啤酒的销售量。

4、继续扩大cc啤酒的市场份额。

5、宣传cc啤酒与其他啤酒的特别之处，赢得消费者的青睐。

二、目标市场策略

通过对市场以及消费者的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及cc啤酒的品牌定位，我们初步确定的目标市场：消费人群主要定位为年轻人和一些在外打工的游子，这部分人群，生活稳定，有稳固且持续的消费能力。他们总在不断地寻找新信息和新刺激并乐于体验。

三、产品定位策略

在全面提高产品质量的基础上，发展口味纯正、淡爽(醇厚)的高档啤酒;包装美观大方，风味保鲜稳定;符合消费时尚，有一定吸引力。逐步提高国产啤酒在高档消费市场中的比例，有计划地引导发展cc啤酒，以cc啤酒的严格无菌操作带动啤酒生产的微生物监控，提高卫生管理水平。

在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

四、品牌形象策略

在广告方面下足功夫。投入大量的广告，提高cc啤酒的广告知名度，继续强化其品牌在人们心目中的地位。

五、营销策略(主要是分销策略和促销策略)

分销策略：

1、强化分销管理，提升渠道竞争力。

2、强化分销人员管理，提高对分销网络的掌控。

3、强化分销创新管理，提高产品核心竞争力。

促销策略：

1、x公司的啤酒有开盖有奖活动，中奖率高达33%，还有几率获得开盖赠

两瓶啤酒的几率，其几率为5%。(长期性)

2、定期设点搞活动，让更多的消费者感受cc啤酒的独特魅力，提升品牌形象，叫消费者自己开啤酒瓶，免费品尝，让消费者体验cc啤酒的优势所在。

第三部分：广告计划

一.广告目标(与第二部分中的广告目标相似)

二.广告时间

1、网络广告

开始时间：20xx年3月1日

结束时间：20xx年6月1日

持续时间：3个月

2、户外广告

开始时间：20xx年4月

结束时间：20xx年10月

持续时间：6个月

时间主要选择在了整个夏季，也是饮料的销售旺季。户外广告延续时间一般较长，用于增强产品知名度和好感度。

三.目标投放市场及目标群体

中央电视台及各大省级电视台，目标群体为成年人。

四.广告推广及地点说明

1、广告媒体的选择：消费者比较经常阅览且有性的报纸，电视台。

2、推广地点：酒吧、各大酒店及娱乐产所。

**以茶叶为题的广告策划书篇十一**

广告主题：生命可以承受之重——关注矿工，关爱生命.

广告目的：1、引起社会对矿工的关注和关心。

2、提高公众对生命安全和健康的认识，珍爱生命。

3、增强企业的对矿工的安全责任意识，依法办事。

背景简介：农民是中国社会最庞大的群体，可是矿工这个群体的生活状态和利益却缺少我们社会所应有具有的关注和关怀。 煤矿工人作为农民中一个重要的组成部分，其生存状态震撼人心，其生活条件心理不禁让我们心寒，其社会给予的关注少的让我们义愤填膺，而且矿工遇难事故众多，如：新华网山西洪洞12月7日电(记者刘翔霄、滕军伟)来自山西省临汾市洪洞县新窑煤矿爆炸事故抢险救援指挥中心的消息说，截至7日10时30分，事故现场又发现26名遇难矿工遗体，在事故中遇难矿工已增至105人等。

宣传重点：1、矿工的生命安全值得被重视,矿工是重工业不可缺少的重要人力资源。

2、矿工所在企业负责人必须保障员工安全和健康，珍爱员工生命。

3、倡导提高全社会人们的思想道德品质，做对社会又用之人。

广告目标对象：

1、广大公众;

2、非法矿厂

传播的原则：

1>传播媒介与方式的多样化;

2>传播过程的连续性;

3>传播范围的广泛性;

4>传播效果的立体化和持久性。

使用场合：

1. 电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播

2. 网络传播

3.户外传播

实施方案：

电视广告：1、一个矿工遇难者被护士推进了救护车，他的家属在旁边哭着。

2、 一个手指甲里黑黑的小女孩，衣衫褴褛，左手拿着死去的矿工爸爸的照片，右手拿着一个 破碗跪着想路人乞求。

3、 一群矿工下班往家里走，全身只有牙齿最白，但是还是笑的那么灿烂!

平面报刊广告：

方案一由企业赞助举行公益广告设计大赛，在新闻事件中进行宣传并将获奖作品作为本次宣传的户外、报刊、网络广告。

方案二由策划方提供海报，作为本次宣传的户外广告和报刊广告，由媒体或企业赞助。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

**以茶叶为题的广告策划书篇十二**

广告策划在对其运作过程的每一部分作出分析和评估，并制定出相应的实施计划后，最后要形成一个纲领式的总结文件，我们通常称为广告策划书。广告策划书是根据广告策划结果而写的，是提供给广告主加以审核，认可的广告运动的策略性指导文件。

广告策划书有两种形式，一种是表格式的。这种形式的广告策划书上列有广告主现在的销售量或者销售金额、广告目标、广告诉求重点、广告时限、广告诉求对象、广告地区、广告内容、广告表现战略、广告媒体战略、其他促销策略等栏目。其中广告目标一栏又分为知名度、理解度、喜爱度、购买愿意度等小栏目。一般不把具体销售量或销售额作为广告目标。因为销售量或销售额只是广告结果测定的一个参考数值，它们还会受商品（劳务）的包装、价格、质量、服务等因素的影响。这种广告策划书比较简单，使用的面不是很广。另一种是以书面语言叙述的广告策划书，运用广泛。这种把广告策划意见撰写成书面形式的广告计划，因此又称广告计划书。人们通常所说的广告计划书和广告策划书实际是一回事，没有什么大的差别。

一份完整的广告策划书至少应包括如下内容：

1、前言；

2、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。

1、前言部分，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。这是全部计划的搞要，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。

2、市场分析部分，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。

3、广告战略或广告重点部分，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。

4、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。

5、广告地区或诉求地区部分，应确定目标市场，并说明选择此特定分布地区的理由。

6、广告策略部分，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。

7、广告预算及分配部分，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。

8、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。

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。

广告策划写作格式

一、市场分析

1、目前的市场规模；

2、目前的市场占有率；

3、市场未来的潜力；

4、产品销售现状；

5、各竞争品牌情况。

二、消费者分析

1、购买量与购买频率；

2、购买时间与地点；

3、购买动机；

4、品牌转换情况；

5、品牌忠诚度；

6、消费者使用产品状况。

三、产品分析

1、产品寿命周期；

2、产品的品质与功能；

3、产品的价格；

4、包装；

5、产品的旺季与淡季；

6、产品的替代性。

四、企业分析

1、该企业在同业中的地位；

2、该企业给消费大众的印象；

3、该企业的竞争优势与劣势；

4、该产品在公司里的地位。

五、推广分析

1、与竞争品牌广告的比较分析；

2、与竞争品牌人员销售的比较分析；

3、与竞争品牌促销的比较分析；

4、与竞争品牌服务的比较分析；

5、与竞争品牌公关的比较分析；

6、问题点。

六、市场场策略

七、广告策略

八、广告表现

九、媒体策略

十、附件

一、市场分析

1、目前的市场规模；

2、目前的市场占有率；

3、市场未来的潜力；

4、产品销售现状；

5、各竞争品牌情况。

二、消费者分析

1、购买量与购买频率；

2、购买时间与地点；

3、购买动机；

4、品牌转换情况；

5、品牌忠诚度；

6、消费者使用产品状况。

三、产品分析

1、产品寿命周期；

2、产品的品质与功能；

3、产品的价格；

4、包装；

5、产品的旺季与淡季；

6、产品的替代性。

四、企业分析

1、该企业在同业中的地位；

2、该企业给消费大众的印象；

3、该企业的竞争优势与劣势；

4、该产品在公司里的地位。

五、推广分析

1、与竞争品牌广告的比较分析；

2、与竞争品牌人员销售的比较分析；

3、与竞争品牌促销的比较分析；

4、与竞争品牌服务的比较分析；

5、与竞争品牌公关的比较分析；

6、问题点。

六、市场场策略

七、广告策略

八、广告表现

九、媒体策略

十、附件

**以茶叶为题的广告策划书篇十三**

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。

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