# 某珠宝公司广告策划书

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-09-07

*第一篇：某珠宝公司广告策划书广州极美珠宝有限公司广告策划书目录市场调查产品名称说明广告策略标志说明报纸类杂志类海报类电视广告脚本第一部分市场调查一.营销环境分析1.企业市场营销环境中宏观的制约因素(1)市场所处区域的宏观经济形势Ａ．总体的...*

**第一篇：某珠宝公司广告策划书**

广州极美珠宝有限公司

广告策划书

目录

市场调查

产品名称说明

广告策略

标志说明

报纸类

杂志类

海报类

电视广告脚本

第一部分

市场调查

一.营销环境分析

1.企业市场营销环境中宏观的制约因素

(1)市场所处区域的宏观经济形势

Ａ．总体的消费态势：

中低档消费居多，高档消费有待开发，人的文化素养市场流行趋势有所提升．主要消费群以大中型城市消费者为主．

Ｂ．国内对珠宝行业比较重视，各大城市近来纷纷举办具有国际性的展示会，与国外市场流行趋势同步走，同时，国际上，时尚界也针对此行业展开了一些研导，创新，举办各种首饰博览会，使珠宝的消费档次稳步提升．

Ｃ．国内目标市场的文化背景

①时尚的市场文化背景，产品在设计方面，大多西化，消费群的年龄多在世25岁到40岁之间，喜欢追风，注重个性发展．

②传统的市场文化背景,产品在设计方面遵循中国的传统宗教思想,消费群多为40岁----50岁的消费者.③ 受外来宗教思想的影响,一大部分年青人喜欢基督文化,从而饰品多以避邪.星座配用的形式出现.2.市场概况

A,整个市场的销信额比较可关,消费群丰富.B,消费者总量大约在80%以上.C,未来市场规模的趋势,以中高档,高档消费为主导消费.D,市场构成的特性

①珠宝的款式随着国际首饰行业的不断革新,应及时调整产品的设计风格和档次 ②市场的突出特点:女性消费者占90%

⒊营销环境分析总结:

A,营销环境机会:高档消费群尚无完全形态,必须抓住有利形势,开发高档消费群,大力宣传品牌形象.B,营销环境威胁:低中档市场饱和,不易久留.4,本企业产品与基它企业产品的优劣分析

(1)劣势分析:

A,产品档次没有一个完全的定位

B,设计风格过于原始

C,价格定位不明确

(2)优势分析

A,原材料为完全天然的宝玉石

B,专家定位

二:消费者分析

1,消费者的总体消费态势:中档消费

2,现有消费者分析

A,消费者的总量80%以上

B,消费者的年龄分析25岁-----30岁之间

C,中高层次上班女性

D,收入较高

E,受教育程度多在大专以上

F,其多分布于各大中型城市

3,现有消费者的消费行为

(1),购买的动机

A,时尚的购买动机

B,目的性购买

(2),购买的频率小

(3)购买的数量不定

(4)购买地点:专卖店和各大珠宝行

4,潜在消费者的特征

A潜在消费者的特征

①年龄在35岁到50岁之间

②收入比较高的休闲女性

③受教育程度高

B,对这类产品的态度分析

①价格要中高

②艺术性突出

③用材天然

三,产品生命周期分析

本企业产品尚处于衰退期,本产品的市场销售处于过度饱和状态,并逐步萎缩,要缩减广告规模,广告重点转为对新款式,新公司形象的宣传,所以应及时改变公司形象,对公司的整个销售重新定位.四,主要竞争对手的基本情况分析

(一)石头记产品情况分析

①中低档产品

②广告媒介选择电视广告

③消费者定位为中青年,中低档消费群

(二)石头记优劣势分析

①优势:重广告宣传,以情为诉求中心

②劣势:中高档消费者缺泛

通过对目标市场的整体分析,建议本企业做以下方面调整:

(1)消费者定位为中高档,高档消费群,定位在25岁到50岁之间的时尚女性

(2)产品定位为中高档,高档产品

(3)价格定位在500---4500之间或4500以上

(4)重新定位产品形象

1,将名石风尚改为雅特石饰

2,改变品牌形象

A,标志

B,标志用色

C,平面广告基本用色

(5)制作电视广告

后附上雅特石饰名称解说

产品名称说明:

雅特石饰” 这个产品名称来源于沉没的大陆\_\_\_\_阿特兰蒂斯”这个名字,因为产品的设计风格大多为欧式,而阿特兰蒂斯”被人们认为是欧洲神话的发源地,我们根据这个大陆的名字,从中抽出特征性文字\_\_\_\_\_”特”,再加上有一个地市的名字与这个大陆的名字相似(亚特兰蒂斯),所以将”亚”字的同音字”雅”与”特”结合,构成雅特”二字

第二部分广告策略

一,广告的目标

1.经过对市场环境的分析和企业与同类企业的产品分析,消费者分析,总结企业优势,劣势,特制定如下目标.(1).提高消费者的下费档次,引导高档消费,从女性消费者的消费特性入手,加强对产品的广告宣传.(2).在销售时,搞好附加服务(五个专家鉴定)

(3)以独特的广告形式,带动男性消费者的消费兴趣.二.传播概念的开发:

名石风尚定位在:新款式,做工精细,造型具有个性,天然石材,价格中高档次,掀起时尚之风.消费人群:年轻,追随时尚个性的,收入在高层次的时尚女性,文化水平较高的和文化层次较高的中老年女性.消费概念:时尚,个性,用石饰来展现个人独特的魅力

产品定位:

1.对企业以往的定位策略的分析

(1).企业以往的产品定位

价格:低,中,高档(主要为低中档)

(2).定位的效果加评:劣势\_导致高档产品弱化,市面上低中档产品款式一般较统一,使消费者不能明确选择品牌购买.2.产品定位策略:

进行新的产品定位懂得必要性.A.产品竞争的角度来说,重新定位,等于企业重新找到自己的立足点,B.以营销效果来说,可以引导新的消费群体,首先抢占市场.广告诉求策略:

A.诉求对象的特性与需求:

特性:时尚女性消费者.追求个性时尚,文化层次高,追求高档生活

B.诉求方式立足于综合诉求.三.广告对象:

时尚女性

四.竞争者广告宣传,(针对性的主要竞争者)石头记以一双恋人为形象代言人,表现浪漫,唯美的感觉,宣传自己的产品形象,效果很好,但缺乏对产品特点的宣传.五.广告创意:

1.创意源泉

本产品的广告创意首先要结合本企业的五项专家定位和七个统一联系,其次广告创作要考虑消费者的接受程度,找出切合点,使广告不过于夸张.2.创意主题

产品的独特性是广告创意来源的重要依据,该产品的特点有:

(1).七统一

(2).五定位(专家定位)

(3).纯天然宝玉石(真石)

(4).时尚,个性

(5).国内首先连销经营珠宝的公司

(6).佛文化

从市场分析来看,上海,大连和成都钻石,水晶~~~~宝石类的饰品比较受欢迎,这类消费者最感兴趣的是饰品是否纯天然,穿戴是否时尚,个性,还有就是宗教文化的影响比较大,所以对以上所述产品特点值得关注的是”真石”这个概念.3.表现策略:

A.针对时尚女性的爱美之心,喜欢个性的张扬,在宣传上,可以使用名人效益,来引导消

费趋势.特别是在时尚街区大作宣传,张贴大型海报,在节日庆典时,建议请名人(青春偶像)展示产品B.就白领阶层来说,可能单身较少,恋爱或已婚者居多,在这种情况下,买饰品送给自己心爱的人比较多,针对这类消费者,可大力宣传情侣饰品带有宗教味的饰品等较好.广告尽量做得有内涵,不落俗套.B.针对文化层次较高的中老女性,在广告宣传上突出高雅的味道,宣传石饰品丰富的内

涵,产品的用材要高质量,样式新,而不太过张扬.媒介策略

1,媒体选择设定

报纸广告

(1)地域:广州本地,北京,上海,成都等大中型城市,开全国,同时在香港,台湾等城市的时尚报纸上发行

(2)位置:日报的经济版,娱乐报纸的娱乐版

(3)创作简述:体现产品魅力,采取黑,白,灰的对比,以欧美女性为产品的载体,宣传产

品的设计风格,宣传产品的档次,突出神秘感.杂志广告:

(1)选择:等印刷质量较好的杂志媒体

(2)创作简述:放大产品形象,利用背景与产品的结合,把时尚的信息传达给受众.电视广告:

(1)媒体:中央1套综合频道,6套,中央8套电视剧

(2)时间:周末娱乐节目前后30秒,新闻联播前后30秒,时尚报道节目前30秒

(3)创意简述:面对时尚女性,主要以神秘感,时尚为主题,在选定节目前后,突出产品特色,宝剑

神秘,典雅的风尚,融合的主题.六:公关策略

1,与受众关系

要坚持顾客就是上帝的理念,提供优质的,价格合理的产品的服务,在节日期间搞好促销活动多了解顾客需求,在顾客心目中营造好的企业形象

2,经销商关系

向经销商介绍公司的实力,产品的质量说的公司的对外对策与工作方法,加深相互了解,了解经销商对产品的看法,及时改进,获取消费者的第一手资料

七,预算

八,广告效果评估

为了确保本企业产品的广告投放的质量和效果评估,在一个广告投放前一定要进行预查,不可盲目进行,每个广告投放季度之后,要委托专业的广告调查公司进行广告效果的评估以确定下一个季度的广告投放.这里就不再详细介绍.

**第二篇：珠宝公司策划书**

珠宝有限公司策划书

前言（公司简介）

随着社会的发展，生活质量的提高，越来越多的青年男女关注珠宝类商品，不管是结婚庆典还是生日礼物，年轻人愿意花在珠宝上面的时间和金钱也剧增，珠宝行业不容置疑地成为一个热门行业。在北海市的较繁华地段建立的“南伊”珠宝实体店，主要经营用天然珠宝玉石（天然宝石 天然玉石 天然有机宝石），人工宝石和贵金属（金 银 铂 钯）的原料、半成品制成的佩戴饰品，工艺装饰品和艺术收藏品。我们立足于中高档产品的销售，在保证质量的基础上力求款式设计的新颖独特，（或者向设计出色的消费者提供来图销售，通过向厂商定做等方式给消费者提供个性化的产品。）我们公司也设计？

一、策划目的

1、宣传南伊品牌，提高品牌亲和力和顾客接受度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析市场环境，诊断存在的问题和发展机会。明确公司的季度及目标，指导公司的营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适时引导市场发展。

一、市场环境分析

1、市场现状：

1）高速增长，潜力巨大，经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

2）（品牌众多，业内没有形成强势品牌。）不了解

3）需求多样化，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性消费行为。

4）价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

5）侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的样式质量方面，对服务重视力度和促销手段利用不够。

6）决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择和顾客层面的接触面窄。

7）直销为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

8）促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。

2、市场前景：

1）市场高速增长：北部湾经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对中高档珠宝首饰消费需求旺盛。

2）市场潜力巨大：由于国家对北部湾经济发展的重视，众多厂商的投资，使得经济稳定快速发展，并且在北海这样一个旅游城市，游客数量逐年上升，市场消费基数大，随着居民收入的稳定增长，消费结

构发生变化，中高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。3）政府鼓励消费，市场日趋规范:政府实行积极的财政政策，保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的发展。

4）品牌：随着政府对珠宝实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。北海作为有名了旅游胜地，珠宝首饰所占的市场份额比较低。为了能够更快的发展我们公司，我们应以最快的速度占领北海市场然后再扩大占领其他市场。

3、产品状况：（内容不像在说产品）

1）珠宝装饰保值并蓄，收入增加投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的前提下，也成为投资保值的不错选择。2）现今珠宝市场由于消费产品档次的不同，销售点价格混乱，良莠不齐，市场价格透明性差，品牌的价格体系混乱，不同档次的产品价格不同，使消费者对珠宝的价格产生了很模糊的理解。

3）珠宝销售者大多数都只注重产品的销售，在产品的保养方面，很多都采取由消费者一方采取到店铺保养的方式，其实很多消费者都因为抽不出时间等原因将珠宝的保养也忽视了。

2、消费者：（与前面重复）

市场高速增长，国内经济发展状态良好，储蓄增长迅速，特别是生活水平较为富足的一部分群体，对除却及基本生活消费的其他物资消费很感兴趣，同时，在珠宝饰品方面的消费更能体现他们的个人品味。

3、分销状况：

珠宝产品的销售都以直营为主，这样可稳步发展，销售渠道以厂家直营，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓的现象。

4、微观环境：

珠宝产品的促销乏力，区域不均，缺少有力和有效的促销活动推广措施，区域市场差异悬殊。

二、SWOT分析 Strength（优势）

1）珠宝市场潜力巨大，随着中国经济的迅猛发展，市场消费者的基数大，消费结构也发生变化，高档珠宝在工艺方面也需比我们略胜一筹，但是在产品的设计和潮流行方面是我们中小型的企业较有优势。

2）消费结构复杂，不同年龄和不同收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有消费群体。

3）消费者需求多样，理性消费和感性消费并存，由于珠宝首饰的消费结构需求层次多样，我们中小型珠宝公司才得以有发展的有利空间。

4）我们所经营的中高档饰品都是自主设计或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，节省成本。Weakness劣势

1）中国珠宝市场品牌众多，包括国有的如周大福，金大福等品牌，国外知名品牌如金伯利等强势品牌都在中国的市场造势

发展，给我们中小型珠宝公司的发展形成了阻力。2）以直营连锁为主，有一定资金压力，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

Opportunity机会

珠宝消费市场日趋规范，政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，逐步消除地方主意，利于中小型珠宝公司的跨地区连锁发展。Threat威胁

随着政府对香港珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆市场，对大陆珠宝同行造成威胁。

三、市场目标

1、财务目标

2、营销目标

四、市场营销策划实施战略

1、营销宗旨

注重服务态度，促销配合，价格适中，顾客认可，分销渠道搭台，注重产品售后服务和保养。

2、产品策略 1）产品定位

立足于中高档产品，进行产品的设计、出样和销售。从价格体系中体现出南伊珠宝专注于中高档消费者，加大公司品牌与消费者之间的接触，突出南伊珠宝的品质高贵，提高品牌知名度和美誉度，同时使得

产品价格体现完善，有较高的亲和力，不会使顾客产生距离感。2）品牌定位

A、具体定位：珠宝饰品工艺精心，价格适中，品味独特，为社会主流人士打造，迎合中高档消费群体

B、品牌内涵：尊贵，经典，时尚，专业，独特，突出顾客的个性化

C、品牌亲和力：国有品牌，更贴近国人的欣赏品味和实际需要 D、品牌美誉：完整的公司员工管理制度和服务体系，服务态度亲善，产品质量有保证，做工精细，售后服务和保养一流，放心的首选 3）价格定位

A、参考定价：参照同类型的产品且是知名品牌，价格要低于5%——20%，宣传体现品牌优势，实现与大型珠宝品牌的差异化 B、价格控制：明确价格体系，全国连锁店统一确定价格，分店无权随意进行产品的价格变动，严禁门店私自明暗折扣，禁止私自进行折扣销售，以免挫伤客户对品牌的信任，损害品牌利益 C、折扣销售：对于批发业务或批量购买给予合理的折扣，允许节假日进行酬宾等促销类活动，但是必须维护统一零售价格的原则，批量折扣由负责的部门实行运作，限制分店多零售商品的价格变动 4）售后服务和保养

在消费者完成了购买后，与消费者定力上门保养的协议，在购买南伊

公司的珠宝产品后，三年内进行免费上门保养，让客户在购买产品后也能感受到我们对产品的重视和对售后服务的态度。我们公司的员工与客户商议在未来的三年内挑选合适的时间定期上门免费为客户所购买的产品进行保养和清洗，帮助客户解决想去保养饰品但是抽不出时间等问题，给客户提供便利的同时，加大品牌的亲和力和售后服务。5）精彩资讯服务

客户在南伊珠宝购买产品后，登记客户卡和联系方式，我们会在有新产品到达时，第一时间给客户发送新产品的信息，以便客户能够随时了解南伊珠宝的产品情况。

3、营销渠道 1）直营连锁经营

A、产品的投放和销售政策：珠宝销售店自负盈亏平衡点和经营的费用

B、销售店的管理：销售店自行处理人员管理，财务控制，物流建设，市场督导，门店建设和考核激励等方面

C、门店管理：店长责任制，现场布置，产品保管，促销实施，人员管理，考核激励 2）批发销售渠道

批发区域和主打品牌，批发商选择，批发激励政策与零售价格控制

4、广告宣传 1）实施原则

A、整体化：配合公司的整体宣传策略，提升公司形象，并树立公

司的品牌形象和公司的社会形象，提高知名度

B、连贯华：广告宣传的产品卖点相对固定，在一定时段保持一致性，使得新老客户对广告诉求点清楚明白，传达的要素需简明扼要

C、立体化：广告宣传媒体选择多样化，根据节日和季节采用不同的组合方式进行立体轰炸

D、组合化：为了体现最佳的宣传效果，广告的组合需要到达最棒的成效，推出与节日相应的组合促销广告并进行一定的公关活动

E、创新化：积极利用媒体和新闻的热点来接触消费者，创造迅速和有效率的事件宣传公司产品 2）广告宣传形式

A、直邮：将产品的信息和内容通过邮寄的形式寄送到客户所登记的住址

B、电话：挑选合适的时间通过电话通话的形式向会员、老顾客及潜在顾客介绍产品的最新消息

C、电视广告：与电视台订立合约，在约定的时间里播放南伊珠宝的宣传广告

D、海报：海报宣传一般运用在节假日里，如三八妇女节、母亲节、情人节等，以传递“爱”为主题，在繁华地段挂立广告牌，简明的传达南伊珠宝的产品信息

五、策划方案各项经费预算

电视广告费用30万元、海报制作费用3万元、直邮费用1万元、电话费用1万元。总共35万元。

**第三篇：公司广告策划书**

公司广告策划书

公司广告策划书

\*\*\*\*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\*\*%的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。

一、广告定位及特点 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。

二、市场分析与研究

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。

三、广告行销方式

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\*\*的企业管理、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\*\*的品牌及服务。

（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。

四、广告设计、制作、发布

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。

**第四篇：公司广告策划书**

公司广告策划书

公司广告策划书

公司广告策划书

\*\*\*\*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\*\*的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。

一、广告定位及特点

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。

二、市场分析与研究

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。

三、广告行销方式

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\*\*的企业管理、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\*\*的品牌及服务。（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。

四、广告设计、制作、发布

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

五、20xx年\*\*广告总体经费预算：XX万元

**第五篇：公司广告策划书**

公司广告策划书

\*\*\*\*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\*\*的药品包装还达

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。

一、广告定位及特点

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。

二、市场分析与研究

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。

三、广告行销方式

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\*\*的企业管理、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\*\*的品牌及服务。

（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。

四、广告设计、制作、发布

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2024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

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