# 广告的策划书(22篇)

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-07-21

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。广告的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...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**广告的策划书篇一**

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。

**广告的策划书篇二**

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

**广告的策划书篇三**

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。

**广告的策划书篇四**

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。

**广告的策划书篇五**

本公司自从代理海尔平板液晶电视的广告作业之后，即为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划。

液晶平板电视从\*\*6年开始慢慢成为热点之后，此类产品以其惊人的发展速度和受大众的关注程度迅速提高从而为有实力的大电子产品商家提供了广阔的竞争市场。海尔作为中国家电企业的第一品牌虽然在很多领域都处于领先地位，然而，根据分析，海尔平板液晶电视的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，所以本公司会尽最大努力来为海尔平板液晶创造更大的商机。

海尔平板液晶电视

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、传播影响程度：知名—了解—信服—行动。

（一）目标市场：普通工薪家庭及追求时尚的年轻消费者，老少皆宜，满足了城市中人们的精神需求和追求现代化追求时尚的心理。

（二）消费偏好：本产品针对人们喜爱物美价廉的心理，采取以很高的性价比来吸引人们，与国内外同类产品竞争。

（三）购买模式：购买的频率、价格、场所和购买时最看中的品质。

（四）信息渠道：人们获得信息的渠道主要是通过电视广告，广播广告以及商场张贴的海报等。而人们最依赖的媒体应该是前两者。

（五）竞争状况：目前市场上最受欢迎的该类产品品牌国外主要有sony，三星，lg等知名品牌，国内品牌主要有海信，长虹，夏新创维等老电视品牌。国外品牌主要是以先进过硬的技术为优势但价格较高，国内品牌主要是以价格低廉功能齐全为优势。销售状况则是国外品牌略占优势。

（六）结论：虽然暂时处于略势，但发展前景广阔，机遇与挑战并存。只有不断创新才能立于不败。

\*\*年7月——\*\*年7月

全国各大城市

一般大众家庭

（一）市场营销目标：根据市场背景分析的结果设立该产品的市场营销活动中所要达到的目标。目标应当具体，并可测量。例如：在多长时间内销售额力求达到￥万元，市场占有率力求达到%。

（二）产品定位：

（三）产品分析：

（四）竞争对象：竞争对手是谁？具有的优、劣势？广告宣传情况？

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体作宣传海尔平板液晶电视。

2、针对目前公交车将普及ivtv电视（公交巴士在线），在节目中间插播海尔平板液晶电视的广告，以此弥补大众传播媒体之不足，并具有公益作用。

3、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上不定期刊登小广告，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。

（一）广告牌的广告内容

广告语：海尔平板液晶电视，

广告牌：

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：

（三）广播形式

广播内容就是介绍海尔平板液晶电视，请海尔集团的经理，做一个海尔平板液晶电视专题采访。

**广告的策划书篇六**

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。

**广告的策划书篇七**

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。

**广告的策划书篇八**

一、前言

当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。前言：大学生自主创业品牌格点潮流服饰,对于现如今竞争的这个社会,怎么在本行业中脱颖而出是一个关键,对于服饰这一块相当如此,现在的年轻人主张张扬,个性,潮流与复古的形象相结合。格点潮流服饰就是抓住这一块的市场,以更强,更好,更新,更潮的理念来展现.在潮流中既要体现大学生的潮流阳光,却又不可颓废,这个是很难做到的,格点做到了。我们格点的宗旨就是寻找自己所爱的潮流,更适合自己的潮流,因为格点，所以信赖.

二、市场分析

1，消费者分析：现如今的衣食住行，“衣”排在第一位，并不是浪得虚名的。据我所知，刚开始衣服只是一种保暖的工具，人们并没在意过它的样式。随着时代发展，人们开始改变自己的着装，从此服装的款式不断发生变革,逐渐走在了潮流的前端。如今，各类专业店层出不穷。服饰是表现时代潮流的商品，而专业店是推销服饰最直接的途径之一，是展示服饰的“容器”。

2，市场分析：目前服装市场状况，每年春季对于在中国从事服装工业的人来说，都是令人热血沸腾的。因为在这一个月内，chic(中国国际服装服饰博览会)与中国国际时装周相继开幕，风雨无阻。这像是一个约定，一个中国服装工业的标志性符号。可以预见到的是，在这两次盛会上将会有太多的常规思维被打破，也许会有更新的格局诞生，更可能是一个全新的时代来临。通过一个小贴士不难看出我国服装的前景：拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家统计局统计，20\_\_年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长7.3%。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。据统计在20\_\_年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在20\_\_年国内服装销售总量为5.7亿件，大型商场销售总量2.34亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上发展潜力的消费市场之一。

三、产品分析

格点服饰是一家经营青春服饰的专业店，它的受众为18~25岁。主营产品范围是男女青年时尚服饰，公司进货时注重服装的质量、价格、款式，力求为社会大众提供物美价廉的商品。室内装潢采用较为青春活力和朝气蓬勃的色调，营造一个年轻的氛围。同时我们将会根据季节，设置不同的主题板块，推出不同的服饰，来满足消费者的需要。从而体现我们的专业性、深度性，提供丰富的选择品种，给与顾客更多选择余地。我们经营的商品、品牌具有自己的特色，采取定价销售和开价面售。我们要求人员要有销售的相关专业知识。

四、广告定位

1、市场定位：以无锡为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以无锡为主。

2、商品定位：

张扬,个性,潮流,时尚的年轻男女服饰

3、广告定位：个性,潮流的青春风格

4、广告对象定位：18-25的时尚潮流男女

5、营销建议

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：

(1、对店员全面、系统的规范化培训;

(2、制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性;

(3、不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动;

(4、积极参加服装展，并召开新闻发布会，邀请各类媒体和潜在经销商参。

五、广告策略

1、广告目的：经过浩大的广告攻势，在无锡本地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这这一市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2、广告分期：

①引导期：

?主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受;

?展示品牌的独特魅力和产品特色;

?初步树立品牌的形象。

②加强期：

?深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场;?由点带面，吸引其周边市场的经销商。

③补充期：

以各种sp、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

3、诉求重点：

?个性,潮流的青春风格

?个性品位的中档产品

4、针对消费者方面：针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

1，制作sticker张贴计程车上，公车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，并具有公益的作用。

2，制作小型月历卡片，于元旦等节日散发赠送各界人士利用，譬如置于服装店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

3，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。

4，创意形式以视频广告短片为用户引导方式，随着广告片节奏的深入，衔接出用flash方式表现的广告片主要体现内容，并强化用户的视觉感官，增强用户对产品的认同度。

六、广告预算

1，公车椅背上张贴纸质广告8000元，计程车上打led广告12000元

2，制作月历卡片4000元

3，杂志报纸上登广告10000元

4，网络视频广告投放20000元

总计54000元

七、广告效果预测

采用调查问卷的方法。

您对“格点”广告的感觉是什么样子的?(用一两个词语描述，如，个性、潮流等)

您最容易记住我们广告的那一部分?

a.广告标语b.产品特色c.广告场景等等问题2，通过网上写评论的方法

消费者可登陆我们的广告“效果评论台”进行评论或提意见，我们会定期回复。

八、广告效果的监控

广告策略实施后我们会对店内销售做系统全面的统计，对所得数据进行分析了解，根据实际情况在采取有效措施和方针，从而实现销售量的增长。

服装广告策划书篇二

一、前言

在所有的行业中，服装行业是一个世界性的永恒的朝阳产业。服装作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。如今，随着我国经济的迅猛发展和人们生活水平的提高，不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，都有人愿意掏钱捧场。

自从1978年改革开放，迎来了中国的新纪元，开始了走具有中国特色的社会主义道路。我国经济经过几十年的发展，有了突发猛进，所以我国的服装产业迅猛发展也就不足为奇了。在这种情况下，诞生的服装品牌不知其数。在20\_\_年大学生自主创业品牌格点潮流服饰创立了,对于现如今竞争的这个社会,怎么在本行业中脱颖而出是一个关键,对于服饰这一块相当如此,现在的年轻人主张张扬,个性,潮流与复古的形象相结合。格点潮流服饰就是抓住这一块的市场,以更强,更好,更新,更潮的理念来展现.在潮流中既要体现大学生的潮流阳光,却又不可颓废,这个是很难做到的,格点做到了。格点的宗旨就是寻找自己所爱的潮流,更适合自己的潮流,因为格点，所以信赖.格点所在的广州公司为了更好的使格点成为苏州服装业的主力军，特进行本次广告策划。

二、环境分析

a.宏观环境分析

20\_\_~20\_\_年，随着苏州外企的不断增多和经济的快速发展，苏州市居民家庭人均可支配收入持续增长，在20010年突破了2.5万元大关，到20\_\_年突破3万元大关，达到33070元，比20\_\_年增加8070元。从增速来看，20\_\_~20\_\_年苏州市居民家庭人均可支配收入增幅分别为13.9%、14.7%、12.3%、10.3%、11.0%，年均增幅达12.4%。同时，20\_\_年苏州人均gdp2.9万美元，这与香港人均gdp相当。

除此之外，从吃饱穿暖有玩，到吃好穿好玩好，虽然仅仅是三个字的差别，但其中的变化意义非凡。“十二五”期间，苏州人用于平日消费支出的钱以每年8—10%的速度增加。更为可喜的是，苏城各种消费业态愈发丰富，大伙在发展型、享受型上的消费不断增多。

综合上述数据，我们不难分析出，苏州的消费水平等正在节节高深，人们对服饰的需求也会提出更严格的要求，如追求时尚等。然而，格点正是不断进行市场调研来对服饰进行设计及改变，适合了广大爱美女性的需求，符合广大大众的口味。

b.微观环境分析

随着苏州经济的迅猛发展和人们生活水平的提高，越来越多的商家看中了苏州市场这块“大蛋糕”。格点刚进入苏州服装市场没几年，品牌尚未深入人心。此外，它还面临其它品牌服装的挑战，如以纯、森马、美特斯邦威等。这些品牌服饰在早格点几年进入苏州市场，拥有自己的品牌文化且能融入苏州文化中，而且品牌理念深入人心。

三、广告定位

?市场定位

目前，在苏州市场上有很多的服装品牌，如美特斯邦威、以纯、森马、nike、乔丹、李宁等。然而，格点在苏州所拥有的专卖店很少，市场上的占有量更是极少。结合这个特点，我们将格点的目标定在占苏州服装市场的30%，以其个性和质量为保证。此外，还有一系列提高格点知名度的营销策划手段，做到出奇制胜。

?商品定位：

张扬,个性,潮流,时尚的年轻男女服饰

?广告定位：

个性,潮流的青春风格

?广告对象定位：

18-25的时尚潮流女

?营销建议

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：

(1、对店员全面、系统的规范化培训;

(2、制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性;

(3、不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动;

四、广告策略

(一)广告目的：

经过浩大的广告攻势，在无锡本地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这这一市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

(二)广告分期：

a)导期：

?主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受;

?展示品牌的独特魅力和产品特色;

?初步树立品牌的形象。

b)加强期：

?深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场;

?由点带面，吸引其周边市场的经销商。

c)补充期：

以各种sp、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

(三)诉求重点：

?个性,潮流的青春风格

?个性品位的中档产品

(四)针对消费者方面：

针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

1，制作sticker张贴计程车上，公车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，并具有公益的作用。

2，制作小型月历卡片，于元旦等节日散发赠送各界人士利用，譬如置于服装店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

3，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。

4，创意形式以视频广告短片为用户引导方式，随着广告片节奏的深入，衔接出用flash方式表现的广告片主要体现内容，并强化用户的视觉感官，增强用户对产品的认同度。

五、广告预算

1，公车椅背上张贴纸质广告8000元，计程车上打led广告12000元

2，制作月历卡片4000元

3，杂志报纸上登广告10000元

4，网络视频广告投放20000元

总计54000元

**广告的策划书篇九**

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。

**广告的策划书篇十**

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。

**广告的策划书篇十一**

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

**广告的策划书篇十二**

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。

**广告的策划书篇十三**

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，photoshop，powerpoint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)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)( 励志天下 )

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

**广告的策划书篇十四**

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。)

**广告的策划书篇十五**

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。

**广告的策划书篇十六**

一、市场分析

(1)、营销环境分析

1、宏观环境分析

a总体经济形成

随着我国入世成功，外资对我国的投资不断加大,我国经济前途一片大好、我省居民收入较快增长,据省统计局统计:\_\_年全国省人均可支配收入5426元,\_\_年全省城乡居民储蓄存款已达2578、4亿元、全省社会消费品零售总额达341亿元、特别是在哈尔滨市内,城市正在\"北扩南移\",投资在不断的加大、省内企业效益有所回升、\_\_年黑龙江省恩格尔系数为37、2%、(日本家庭用于食物支出的占家庭总支出比例,日本职工50年为57、3%,63年为39、7%,80年的为29、3%,而我国城镇居民81年食物支出占56、66%,91年为53、8%)。由此看来，我省恩格尔系数相当于老牌资本主义国家的70年代水平、可以看出随着我省经济的发展,恩格尔系数还会有所降低的,全省有60%下岗职工进入了再就业服务中心,并按时足额领到基本生活保障金、从总体经济发展看,我省经济程现,高速发展、

b总体的消费态势

欧洲酒行业专家研究机构platolgic做了一份全球啤酒的报告,全球啤酒消费至\_\_年将超过1800亿、有潜力至\_\_年人均啤酒将达至26%到\_\_年亚太地区啤酒消费者将由目前占全球的25%上升为34%自1990年以来,该地区贸易上升了11%,而全球仅上升了2%、

我国啤酒工业自90年代高速发展之今,增长速度开始放慢、市场竞争激烈,大中啤酒企业相互竞争行业利润下降、据国家统计局统计\_\_年销售收入为4990130、4万元,同比增长4、31%,利润为170233、1万元,同比增长17、56%、而我省\_\_年为143吨/,\_\_年啤酒产量为139、65吨/,同比下降为0、03%、下降主要原因为一些大品牌如青啤,百威,金士百,大举进入我省市场、现在啤酒市场以从过去的卖方市场转为买方市场,人民生活水平不断在增加,产品种类多种多样,市场竞争激烈、消费者在消费商品时已经不在是物质上的满足，而重点是心理上的,消费成现多样化、

c产业发展政策

国家早在95期间对大中啤酒企业进行鼓励其发展,壮大。努力减少啤酒企业的新建、

d相关政策,法律背景

国家明文规定所有酒瓶必须为b2瓶,以便减少爆瓶伤人、但对于使用b2瓶会使产品成本增高,不利于开扩农村和远销啤酒。

e市场文化背景

从酒类看,自古就有\"南黄北白\"之说、而啤酒为大众化。北方人性格，粗放，豪爽，宽厚，重感情，谈有请，讲豪情。

2、微观环境因素

a市场构成。

在哈市市场上以有“青啤，燕京，雪花，金士百，五星，喜力，克罗那，百威，等品牌的啤酒。”

\_\_年上半年东北地区啤酒销售冠军为(青啤，哈尔滨，百威，雪花)摘中国轻工业快报。

在哈市市场上与“小麦王”构成威胁的主要有(青啤，雪花)，潜在威胁的有(五星，燕京，金士百)和雀巢咖啡。

b市场构成特争。

在着个啤酒市场上，季节性很强，6-9月份销售很大，还有12-2月份。

哈啤小麦王具有突出特点是它具有亲和力，拥有成本优势。

c营销环境的规纳和总结

优势：为自身成本，亲和力，和以有的市场规模。

劣势：和对手比，不如青啤强大的品牌优势，不如华润的资本优势、

机会：哈市的发展“北扩南移”，就业机会的增加。都会给小麦王带来消费上的增长。

威胁：不断有品牌进入哈市啤酒市场，所运用的促销策略，会带动整个市场利润下划。

二、产品分析

1产品特征分析

小麦王为精选粉质高而蛋白质低的国产优质白皮小麦加工制造的小麦芽为原料。一种低醇，淡色，麦香凸出的淡爽型啤酒。包装上分(瓶装500ml保质期为240天，听装330ml/听保质期为365天。)被誉为“啤酒中的起泡香槟酒，它的泡沫洁白细腻，持泡性良好，时间长。

2产品质量分析

小麦王，以小麦芽为主要原料(占总原料40%以上)，采用下面发酵法酿制的啤酒。

3产品价格

小麦王在超市价格为3、9元，酒店价格为5元，是典型的中档啤酒。

4生产工艺

小麦王生产工艺为向下发酵法。和其它酒类相比尚无高明之处。

5外观与包装

包装上没有什么新意。

6以同类产品作比较

7目标市场定位

小麦王的消费群体主要是由中等文化以上(大专、本科)，中等收入以上的社会价层，经济收入交高，社交广泛，应酬交多的这步分时尚人士组成。这部分人具有许多共同特点，具有交高的生活品位，能较快接受新鲜事物。能促使较多的团体消费，社会影响力较大，较年轻。如大多都在25岁—40岁之间。男性占据主导地位。这些消费者张扬不乏内敛，成功或在成功的边沿，潮流不失稳重。

8品牌形象

在品牌建设方面哈啤的历史悠久。燕京的大众风格。

小麦王为新一代的低醇，淡爽型啤酒应该进一步的摆脱历史悠久的来复。

产品分析规纳和总结

优势：小麦王的优势为自身成本优势。

劣势：在啤酒品位上，小麦王不高不低，定位不明确、

机会：小麦王属于新产品，发展广阔。

威胁：不断有新的品牌冲击，和小麦王缺少新的文化内含。

三、消费者分析

1分析消费者总体。

现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际等的需要。

2、消费者一般在哪些场合范用本产品。

朋友聚会和生意宴会上比较多。

3、大多数消费者，在饮酒时都能以酒为话题，由此看来我们可以注入很多的故事，提高文化品味。

**广告的策划书篇十七**

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.

**广告的策划书篇十八**

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。

**广告的策划书篇十九**

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。

**广告的策划书篇二十**

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

**广告的策划书篇二十一**

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

**广告的策划书篇二十二**

目录 第一章 环境与市场分析（家鑫拟定）

1.1 中国近几年经济分析

1.2 市场分析

（1）市场现状分析（对过往造型产品整体行业和对专注于

男士的造型产品的行业总结） 前言 ---------------------------------- 3

（2）消费者分析（也就是消费者分析：确定市场范围；确

定细分指标；细分市场；评估细分市场）

1.3 产品分析（产品定位及其swot分析）

1.4 竞争对手分析（例举不同品牌产品，并进行4p分析）

1.5 产品决策(三分法产品整体概念与发展阶段的两点阐述)

第二章营销方案（枫哥拟定）

第三章广告方案（以下由老谢、大彬哥、李广拟定）

3.1 广告的总体思路（重点突出的理念，如何契合观众心理，能力压欧莱雅等竞争对手的创新点，广告形式）

3.2 创意内容（一个创意有一个核心主题，也就是围绕一句核心台词衍生一个小剧本，什么路演、微电影、30秒广告，视创作内容往下细分）

第四章预算

第五章危机处理

第六章市场调查表及其分析

p＆g

前言  从1954年，第一间沙宣发廊在伦敦诞生。一把灵感无限的剪刀，不仅能创造出无数经典而璀璨的发型，更能在时尚舞台上掀起一阵又一阵的狂热风潮。 50年来，沙宣一直引领着时尚美发的潮流，并成为前卫和风尚的魅惑化身。 同时为消费者提供出色的全系列头发护理产品和造型产品。从厚密刘海的bob剪到长短交错的havington，再到迷人垂坠直发风暴，沙宣每一季的亮相总是将无穷无尽的创意带给每一位热爱并追逐时尚的人们。1997年，沙宣品牌正式登陆中国，将无穷无尽的创意从伦敦，从巴黎，从纽约带到中国。沙宣一直与时尚品牌紧密合作，打造时尚经典发型，并且提供洗、护及造型的全线优质产品帮助消费者打造紧跟时尚的个性自我沙宣品牌一如既往的致力于产品创新，提供更多优质的美发产品。沙宣无限创意，我做美发先锋，沙宣的灵感来自四面八方。从怀旧的摇滚到摩登的t台时装秀，从经典的建筑到耐人探索的星际，无不张扬着沙宣的创新精神。沙宣品牌一如既往的致力于产品创新，提供更多优质的美发产品。

随着中国经济的飞速发展，国民收入的不断增加,早在20xx年，

我国居民人均消费已经达到了3000多美元。按照国际管理，人均消费

在1000-3000美元，居民的消费结构将由传统意义上的吃、穿、住、行向享受型方向改变。

随着人们需求的增多，化妆品市场在国内发展迅猛，20xx年，中国成为仅次于美国之下的化妆品第二消费大国。据《20xx中国知女美妆消费大调查白皮书》，我国化妆品总体消费水平已超越日本，成为世界上仅次于美国的化妆品第二消费大国，并且20xx年化妆品消费额已达3000亿元。同时，该报告还指出， 从20xx年206.9亿，到20xx年的20xx亿元，十年间我国化妆品销售总额增长了8倍之多。

随着化妆品行业的水涨船高，男士化妆品的搜索趋势也呈上涨姿态，20xx年男性化妆品的日均搜索指数基本保持在9万左右，比20xx年的数据7万有可观增长。据相关调查，网民对男士化妆品最关注的内容是品牌和产品，而和整个化妆品行业相比，网民对男士化妆品的发型造型有较高关注，在护肤方面关注度并不高。同时最关注化妆品网民年轻化特点突出，20-29岁网民占比达到50.7%。  在这样的情况下，沙宣男士劲强挺立系列将会在中国拥有广阔而乐观的市场。

第一章 环境与市场分析

1.1 中国近几年经济分析 据国家统计局发布20xx年国民经济数据，全年国内生产总值 568845 亿元，按可比价格计算，比上年增长 7.7% ；全年社会消费品零售总额 234380 亿元，比上年名义增长 13.1% （扣除价格因素实际增长 11.5% ）；全年城镇居民人均总收入 29547 元。其中，城镇居民人均可支配收入 26955 元，比上年名义增长

9.7% ，扣除价格因素实际增长 7.0% ，农村居民人均纯收入中位数 7907 元，比上年名义增长 12.7% 。国民经济运行缓中企稳，经济社会发展稳中有进，随着人均收入的增加，人们在满足物质增长的同时开始注重形象，因此化妆品的市场具有广泛的前景和发展空间。

1.2 市场分析

（1）市场现状分析

据数据统计，20xx年男士化妆品行业搜索指数走势平稳，但与化妆品行业搜索指数相比，男士化妆品检索量整体偏低，仅在整体行业搜索指数中占比2.5%，年度日均检索量为9万，因此对于男士化妆品这块处子地的市场割据战，逐渐愈演愈烈。而对于其中的造型产品而言，施华蔻、欧莱雅、香奈儿、屈臣氏等都推出过一款或多款相应的产品。然而，就大多数产品而言，男女均适用，没有塑造相对明晰的男性概念。

（2）消费者分析 一款精致的发型能传达出美的形象感知，带来他人对自己生活状态的积极的认知和体会，体现了高品质的生活方式。网民关注造型产品的的主要群体的突出特点是年轻化，据调查数据显示，18岁以上到32岁左右的人群关注度最高。对于这群“张扬个性，飞扬自我”的80、90后，一款适合自己的精致发型是不可或缺的，而在与客户交往的商务活动中以及与异性交往等其他社交场合，这部分年轻人更是注重自我发型的塑造。

在现代社会真正的男性意味着能充分自信，能百分之百地活出自我风采，培养绝对体现完美自我的艺术，不是炫耀作秀，没有尴尬禁忌。在当今时代，塑造发型不只是女性的特权，一款成功建立男性概念的造型产品必将对广大年轻男士产生莫大的吸引力。同时20岁至30岁左右的年轻女士也将会是消费群体，或是间接造就消费群体。一般而言，女性对美有直接的认知和更强烈的追求。据调查数据，年轻女性会为伴侣购买或者向异性好友推介造型产品，并且可以预见，会更倾向于有鲜明男士特色和优良品质的产品。在年轻男性追求完美发型的趋势下，美发机构也将会拓展更多的男性美发市场，同时也为男性造型产品带来了更大的发展空间。

1.3 产品分析 产品形象：劲强挺立，利落分明，塑造完美男士

产品特征：纯黑色外观，简单且富有质感，瓶身棱角设计，方便手握，防止滑落，同时兼顾男性阳刚美感 ，附带男模广告，张扬男性魅力；发束利落分明，刚强挺立，超强力定型，干练发型全天不塌。

产品竞争力：沙宣位列世界三大美发品牌，对于看重品牌和产品质量的男性群体，其成功为男士劲强挺立造型系列打入市场做了很坚实的基础。而长久以来，女性客户占据了沙宣的主体市场，这也使得喜爱沙宣的女性客户容易为伴侣购买或向异性朋友推介这款产品。同时，男士劲强挺立系列平易近人的价格也是一大优点。

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