

产品广告策划方案 广告策划方案下载大全(七篇)

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/meiwen/5216f22070fd9653d0656cd8eec6fce8.html>

范文网，为你加油喝彩！

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇一

作为从家电行业起家的某某集团，在上个世纪末其掌门人陶建幸力排众议，果敢进行了重大的产业扩展，入卡车行业，并在短短两年内使卡车成为集团仅次于空调的第二大支柱产业。但市场是复杂多变的，卡车行业的竞争随着中国入世也日趋激烈，这使某某这个行业新进入者在面临良好的机遇的同时，在营销上也必须面对种种挑战，这同样表现在广告传播的层面中。

近年来，是中国卡车行业新闻颇多的一个时期，仿佛大家都不约而同地看到了这个领域在中国新一轮经济浪潮中正在并将展现出的巨大发展空间。原有的强者欲更强，刚来的新人欲发展，各自都八仙过海、各显神通。这也就使得大部分企业还不及放开胸襟、大度展望这块广阔天地的时候，就必须定下神、静下心，来看看周围已然升起的硝烟，正在愈演愈浓。

1、中国卡车行业的先行者解放和东风，以其国家巨额投资和扶持，悠久的历史 and 庞大的保有量，仍然以较大的优势把持着行业第一、二的位置，占据了我国卡车市场的主导地位，并且还在继续扩大产业规模。

2、国内中小品牌，在竞相瓜分一汽、二汽剩余市场份额的同时，也在采取种种策略和举措蚕食它们的既有市场。它们的规模不大，但行动却相对灵活，它们的成长将影响着市场特别是地区市场的发展状况。

3、国外品牌的日益进入，使我国卡车行业的竞争更加复杂。由于策略所限，他们往往和国内卡车企业进行合资，但在市场上更多的是表现出其独力的竞争性，品牌和技术质量是他们的竞争王牌。

如此形势之下，对于某某这个初获成果的业界新人，可能使之面临更多的是种种的挑战和威胁。

因此，作为卡车新锐的某某，其近期的营销目标应是努力打造强而有力的卡车品牌，并以优秀的产品通过有效的通路向竞争对手挑战，最终提升销量，迅猛扩展张。营销目标赋予广告使命，就

是如何在尽可能短的时间内、以最低的成本来提升某某卡车品牌的知名度，并且在客户群体中建立良好的产品形象和口碑。

某某集团，是一个典型的市场成长型而非行政推动型的大型企业集团，它在经营管理和生产营销方面，完全按照市场经济的客观要求、按照科学先进的方法程序拉运作，这很好地表现在了某某的重视调研方面。

在打响卡车传播总体战役之前，某某委托专业公司进行了多次的市场调研，这些调研都是经过精心设计的，体现上相互关联，内容上逐步深入，从而使某某卡车能够正确并精准地锁定了目标对象，为以后的传播成功起到了至关重要的作用。

调查显示：目前私人购买卡车比例不断增加，卡车消费私人化趋势特别明显，私人用户购买新车后挂靠各运输公司的现象越来越普遍，他们以成为卡车消费的主体人群。

因此，某某卡车将其受众，即传播的主要目标对象设定为：从事长途运输的卡车用户（一般为个体车主，同时也是司机）。

1、个体社会特征

社会背景方面：他们大多来自于农村，生活在城市边缘地区、群体意识认同性高、有较高的收入但身心承受压力较大。

自我意识方面：相对于同一较低社会阶层的其他人群而言，他们关注于物质自我层面，有较多的负面的自我认识和消极体验，同时有相当的情感需求。

2、卡车消费特点

a、消费过程

品牌决定是一个综合比较的过程。在卡车购买因素的考虑，是基于某一个品牌出发，再行横向与其他品牌对比。最终于决定购买哪个品牌，是对这个品牌的整体认识和综合考虑而作出的，而不是仅仅由一个或几的因肃使其作出决定的。

其中，传播，特别是口碑，对消费者购买行为有相当影响。由于卡车是大型耐用消费品，购买过程中的各种因素，往往是无法通过较深较全的体验而作出评判的，对这些因素的认识，大多数卡车司机是通过人际交往和广告传播获取的。特别是其中的人际交往，即口碑，由于其传播性和可信性均较高，影响力相当大。

b、需求特点

由于面临上述种种问题（尤其是其中较大的经济压力），他们对卡车的功能需求特别地集中在驱动性、载重性和性能稳定性等基本功能方面，对于卡车的情感需求相对要弱于功能性需求。

但在近年来，情感需求的重要性和影响力已越来越增加。通过他们对卡车的生活描述，特别是对各种问题的抱怨和他们对卡车的拟人化比喻能够折射出他们希望的情感需求，这些需求集中反映了他们希望理想的卡车能够在心理上给予他们保障、平衡、安稳和乐趣，使得他们紧张、压抑、

挫折的情绪能够获得释放。

定位：新一代 某某卡车

向谁说解决了，接着就是说什么了。这个问题是最复杂的，它需要的是理性，但往往却很大程度上受到感性的影响。为此，某某仍然进行了系统的相关调查研究，力图做出最好的传播定位。

某某卡车最终的传播核心概念，在当前时期定为：新一代 某某卡车。

应该说这个定位，不仅符合目标群体对卡车的功能需求和情感需求特点，同时也将某某卡车有别于其他品牌的特点突显出来。

某某赋予这个定位以下的内涵：

某某卡车，最新定义了卡车概念。引进国际最新款式，根据亚洲人体形特征加以设计改进；

无与伦比的驾驶室内部设计，舒服美观；无可匹敌的路上表现，更符合最苛刻的环保标准；

某某卡车的优势性能，已领先于其他竞争品牌卡车。某某卡车，正创造着卡车行业的新一代领先标准。

而相应的某某卡车产品支持点则为：现代款式、人性化设计及舒适感受、良好性能表现、高标准的环保节能。

某某卡车品牌形象

爱美、干净

向往幸福

充满理想、欣欣向荣

某某卡车产品优势

外观设计好；

驾驶室舒适、内饰好、密封性好；

全部电气化

围绕“新一代 某某卡车”逐个核心定位，某某广告有限公司同代理公司，共同创作了一系列的广告作品，他们相互配合呼应，发挥了良好的整合传播效果。

执行：整合传播、多头并进，合理配置媒介资源

在制定媒介策略时，某某进行了卡车司机生活习性和媒介接触习惯的主题调研，得到了完整细致

的受众媒介接触信息。它在相当程度上保证了后期的媒介策略的科学准确，使占据大部分广告资源的媒介投入发挥了良好的性价比。

一、总体策略

1、以中央电视台广告和高速公路大型户外的形象宣传为主；同时做到媒体选择的多样化、灵活化、以传播产品功能、提升品牌口碑。

大众媒体对整体产品形象和知名度的提升是相当的重要，所以某某对大众传播仍然保持了一定规模，但对其具体的媒体选择进行了研究和优化，其中以中央电视台和高速公路户外为主。目标传播的潜力较大，费效比较好，因此某某积极开展并增加了相应的媒体比重，如除了pop，加强了dm、特定场所宣传物、线下促销等传播。这个策略是与卡车司机的媒介接触特点相适合的。

2、大量加广告总体投放力度

如前所述，当前卡车市场的竞争正在日益加剧，广告传播作为一项营销利器，也越来越显地重要，特别是一些新进品牌。往往更加重视广告传播，以期缩减自己与其他大品牌的综合竞争力差距。某某在广告传播上配置了相当的资源，以保证自己的声音份额，进而满足和配合整体营销的特点和需要。

3、具体投放进程根据受众的工作、生活特点安排、做到时间、空间上的配应

卡车销售虽然没有明显的谈旺季，但据资源和调研显示，春秋季节的销售相对较高，所以媒介重点投放期基本放在了这个期间并予以了适当提前。另外，春节期间，是卡车司机集中休息的时间，某某也抓住了此时机进行了大众媒介的投放。

二、目标传播

在一线重点物流城市，在强化大众传播的同时，某某也积极开展了以精确打击为特征，以塑造某某卡车良好口碑为目的的目标传播。目标传播，即通过合适的时机和途径、初期科学的策略和方法，精确锁定卡车司机，从各方面与卡车司机进行人性化的沟通，提升口碑并发挥效应。它与大众传播紧密配合，息息呼应，在成本增加不多的情况下，大大优化了整体传播效果。

它包括如下一些项目：

1、dm及电话回访

给某某的万名卡车用户的电话回访和dm活动，经后期的抽样调查，效果很好：在收到某某卡车dm的用户中有93%表示收到某某卡车的dm感受比较高兴或欣慰，80%阅读了某某卡车单页，57%将某某卡车小礼品挂在驾驶室内。选择大型停车场，举行了除了卡车路演试驾活动。卡车司机兴趣浓烈、参加踊跃。

2、宣传品、礼品派发

在配货中心，大型停车场、高速公路服务区向卡车派法某某卡车宣传页，赠送印有某某卡车字样的礼品。这些物品数量累计已上万份，它们在卡车司机群体中的传播作用持久、更加深入。

效果

某某卡车的广告运动，已取得了良好的整体效果，为某某卡车的进一步发展创造了有利条件，具体可分为以下三个层面：

一、产品品牌层面

1、某某卡车的知名度短期内已达到了相当高的水平。调查表明，目前，某某卡车品牌在卡车实际群体中，基础上是百分百均知道，与解放、东风基础相当：并且其广告知名度也相当高，提示后有97%看过或听过某某卡车广告。

2、基础建立了良好的产品形象，并且符合预期定位。大多卡车实际认为某某卡车总体形象好，驾驶某某卡车意味着爱美、干净、向往幸福、充满理想，欣欣向荣。

年轻的卡车司机购用比较多，他们比较喜欢尝试新的东西，这与某某卡车品牌形象相符。在原先认为某某卡车外观设计好，驾驶室舒适、内饰好、密封性好的基础上，大多卡车司机进一步认为某某卡车整体性能好，对售后服务也评价较高。

二、市场营销层面

与同期相比，20xx年的销售有了相当的增长，据有关行业统计机构的数据表明，至20xx年7月份某某卡车的销量较去同期提升30%，正呈强劲上升趋势。至20xx年4月，某某年销量已达2万多辆，位居国内三甲（据《中国汽车报》20xx年4月1日相关报道）。

三、企业形象层面

此处传播活动，除了对产品品牌形象和营销业绩有了相当的促进外，同时也大大提升了某某整体企业形象——在20xx年8月份由中国汽车工业协会、《中国汽车报》等机构联合举办的中国汽车工业“聚焦50数风流”评选活动中，“1977年，某某集团收购东风南京车制造厂，进军汽车行业”。

同年10月21日，南京某某汽车制造有限公司正式挂牌”一事，作为中国汽车工业重要事件入选50件大事；与此同时，某某（集团）公司董事局主席、首席执行官陶建幸，被评为中国汽车工业的50位杰出人物之一。

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇二

清远国际酒店年度广告以电视广告策划方案详细内容：

虽然无线网络时代已到来，但电视广告龙头地位尤在。电视广告应激活市场。电视广告以黄金时段为主，长度30秒，配以沉稳男中音(或欢快)进行表述。电视广告从告知性到创意型再到智慧型，从单一重复性到多元系列化转变。构思精巧、新奇创意，加入情感因素，视觉冲击力和艺术感，电视广告“立体感”成为创作主流。

清远国际酒店开业五年，其知名度和美誉度早已形成。

清远国际酒店20xx年观光层改造完毕，还有外餐、产品创新、应节活动等，尤其是餐饮，须灵活经营，不断创新。20xx年的电视广告将紧紧围绕全年经营计划，及时推出新产品、告知新活动，使酒店经营得到基本保证。

根据董办20xx年投入50万（含25万现金），其中餐饮占40%，客房、康体、北江明珠、御龙湾各15%的决定，本年度将依据以上广告特点，根据“八规六禁”的新常态市场形势，应有良好的规划、步步到位的策略。

鉴于此，全年电视广告方案如下：

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇三

1. 市场现状:

相对于欧美竞争激烈的糖果市场来讲，中国糖果市场行业竞争程度较低、竞争产品较少、发展潜力巨大，这样的市场无疑是一个巨大的蛋糕，自然使西方糖果巨头们垂涎三尺。目前，世界排名前二十位的重量级糖果企业已经全部进入中国，在成都超市中可见的进口或合资糖果品牌已多达100多个，进口巧克力品牌的不断加入加速了中国糖果市场向国际化竞争演变的进程竞争企业相当激烈，奶糖市场：大白兔高居销量首位，第二品牌的争夺异常激烈主要竞争品牌有雅克，阿尔卑斯，优哈，金丝猴，喔喔，金冠等企业。奶糖未来发展趋势是高端，营养绿色高科技，估计占糖果市场容量的24%。目前，糖果的全球年人均消费量为3公斤左右，而我国只有0.7公斤，因此我国糖果市场具有巨大的发展潜力。我国糖果企业有20xx多家，其中年销售额500万元以上的企业有230家，可以说竞争相当激烈。20xx年，国际原料价格上涨，国内的大部分糖果企业在日趋激烈的市场竞争下，营销成本大幅度提高，企业盈利能力普遍下降。一部分企业为了在市场中求生存，率先开始从价格营销向品牌营销转变。品牌力决定利润率，企业品牌力的高低对销售量的影响日趋明显，要想在激烈的竞争中脱颖而出，树立品牌影响力，推出差异化的产品十分关键。

2、产品特点：

（1）采用天然纯正的原料比如牛奶，水果，咖啡，草本薄荷等，味道醇正。

（2）产品种类和口味很多，在原有口味基础上不断开发新口味产品满足不同消费者的需求。（3）产品口味醇正独特给人的是甜蜜幸福的意境美。

3、产品定位

给人快乐享受的糖果。品质：绿色/健康品牌口号：阿尔卑斯, 忍不住的快乐诱惑好者的心

3.产品市场定位

（1）市场定位：大众糖果类（2）目标顾客定位：儿童和青少年。

1、市场选择：中国大众消费市场

2、消费者定位：

8—28岁，家庭收入为中等以上收入水平，8-18岁部分初中，高中生喜食糖果。但主要是18—28岁这部分大学生和年轻白领。这部分人中，女性虽然怕胖，但还是消费的主力军。多数是自身消费，买小盒装糖果较多。礼盒装的糖果在情人节等节日购买较多。

3、包装定位：

阿尔卑斯同一产品，可适应不同的市场需求，赋予不同的市场定位。阿尔卑斯草莓棒棒糖就是这一特点的典型例子。一颗红白交织的棒棒糖，在不同的包装下，可进入不同的市场，吸引不同的消费者。

1、主打系列：推出以“七彩情人节、浪漫情侣”打造情人节超惊喜浪漫礼物，甜甜蜜蜜约会过节！

2、广告语：“快乐至纯时，甜蜜如拥抱”、“浓浓奶香情，甜蜜如拥抱”。“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”

3、包装特点：

意大利不凡帝公司是全球第三大巧克力制造商，拥有一系列优质创新的产品，阿尔卑斯（"alpenliebe"）更是享誉全球的著名品牌。最著名的要数阿尔卑斯草莓棒棒糖：开创多层式用料，草莓与牛奶相互交织，带来多重口感的享受。不论从包装到价格都“红”光闪烁，每颗alpenliebe都选用金箔纸独立包装，陈放在纸质或胶制内，意念新颖独特，装潢普通单纯。夹着水果口味，牛奶口味与水果口味相互交织，甜而不腻入口即化。包装采用：纸质包装盒，胶制口袋，包装既简约又大方在原有基础上在塑重新包装。

4、包装色彩特点：

以“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”打造恋爱超惊喜浪漫礼物为主，色彩采用咖啡色、红色、粉色、蓝色，绿色系列为主，体现“幸福每一刻”纯洁、清纯、灵性之美。阿尔卑斯棒棒糖数量与口味的独特含义，加之美妙口味那丝丝缕缕的回味沁入人心脾、余韵久久不断绝，让每一个另一半都惊喜倍感。

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇四

- 1、白象方便面让这个冬天更温暖。白象
- 2、不能吃辣的东西就不是男子汉大丈夫。农心
- 3、吃过来咻!咻的声音像风铃!甘肃风铃牌袋干面
- 4、厨留香，好日子。金白象
- 5、方便自如!鲜咸合一!拿波里通心面
- 6、华龙面，天天见。华龙面

- 7、皇上吃了都说好，面要弹的才够意思。今麦郎
- 8、家家爱富豪，富豪爱家家!山东富豪牌方便面
- 9、康师傅方便面，好吃看得见。康师傅方便面
- 10、隆重上市，面面都好。隆都面
- 11、你吃一碗面，我捐一分钱。统一
- 12、清爽不油腻的食品!山西清爽牌袋袋凉面
- 13、食华丰，路路通。华丰牌方便面
- 14、一袋“古松”一袋情，丝丝真情系“古松”。古松牌三鲜伊面
- 15、这个味流行。康师傅.

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇五

1) 推广主题：绿色奥运 生态家园

2) 推广时间：20xx年3月（待定）

3) 策划说明：成都房地产市场经历了十几年的发展，数量众多的房地产企业无不在抢占市场高点，而项目规划的同质性程度开始日益提高，房地产营销开始转入品牌营销的时代。就像prada标榜的时尚女强人，nike标榜的运动明星一样，品牌的价值在于，为产品注入某种长期不变的特定的精神内涵。

08奥运是全民的奥运、全国的热点，而公益是全民的光荣责任和义务，将奥运与公益和地产进行结合，体现成都地产企业的奥运精神与社会责任，赋予地产企业品牌精髓。

4) 活动概述：“绿色奥运 生态家园”公益广告，从清风集团品牌内涵出发，以开发商高层的个人形象或集团整体形象宣传集团公益理念，实践集团公民责任，积极配合宣传集团“百万环保袋真情赠送环保行”活动，在宣传社会公益理念的同时，在短时间内塑造集团品牌，强力推广“生态水城”的生态环境人居理念，让清风集团品牌精神深入人心。

5) 公益广告套播形式及费用：

费用一：12万元/月，30秒公益广告在《第一房产》、《第一家园》和《24小时电视购房》中同时播出，每天共滚动播出22次，连续播出1个月；

费用二：8万元/月，15秒公益广告在《第一房产》、《第一家园》和《24小时电视购房》中同时播出，每天共滚动播出22次，连续播出1个月；

附：“绿色奥运 生态家园”公益广告的创意构思

1) 成都本土体育、明星篇：

创意梗概：

将成都本土新老体育明星号召起来，和清风集团的员工们一起走进成都使用塑料袋较为频繁的各大卖场中去（如：商场、菜市场、水果店等），向那些正在使用着塑料袋的广大市民们宣传推广使用环保袋，普及环保知识。

表现形式：

全片以传递的表现手法，将环保袋从一个卖场的体育明星手中传递到下一个卖场的体育明星手中，环保袋在每个人的手中不断的传递下去，意在表达我们将环保进行到底的决心。

宣传口号：

绿色奥运，生态家园。全民动员，环保到底！（标版加清风集团及项目logo）

2) 成都平凡百姓篇：

创意梗概：

在成都市民当中选择4个不同年龄段的老中青幼四代人（演员也可由清风集团员工及家人来扮演），走进成都的各大使用塑料袋频繁的卖场中去，以不同的身份角色，用自己的实际行动来带动广大成都市民积极使用环保袋。

表现形式：

全片将以第三人称的角度观察及赞扬那些在我们的生活当中正在用着自己的实际行动为我们的环保事业默默做着自己一份贡献的人们，意在强调环保虽然题大，但我们可以从自己身边的一件小事做起。

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇六

报纸是现阶段商铺广告的常用媒体，其优点主要有：时效性强、反应及时；覆盖面广，遍及社会各阶层，读者稳定；发行有一定区域性或行业性，针对性强；形象视觉佳，印象深刻，易于收藏；制作灵活，费用低；信息量大，周期短，易于控制。据cmmsxx（中国市场与媒体研究xx）调查的20个城市居民总体中，通过报纸获取房地产信息的人占60.2%，并且49.9%的人经常阅读报纸及杂志中的广告。在枣庄，商铺的投资者获取有关商铺信息的80%是靠纸。

同时，商铺又有别于商品房，其价值注重体现在投资回报上而不是在使用价值上，因而在资金投放上更具有专业性，需要考虑商铺的地段特征、发展规划、发展商及承租商实力、是否现铺等，并具有一定的风险性。而商铺广告因而具有时效性、轰动性、区域性、特定性（消费人群）和品牌性。这些与报纸所具备的诸多优点相得益彰，使报纸成为商铺信息发布的首选媒体，也就不言而喻。

营销学上常说，广告主们都知道自己投放的广告里有一半是无效的，但是最让人头疼的是，到底

是哪一半，谁也不知道。这就让人联想到一则笑话中的吃饼之人，吃到第九个饼才吃饱，那是不是就可以不用吃前面的那八个饼了？自然是万丈高楼平地起，风物还需放眼量，要吃饱还得一块一块地来。吃饼的目的是要吃饱；做策划的目的，就是立足目前所具有的一切资源，预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做的问题，是指向未来的活动。广告投放是商铺策划中一招抓住客户的方式，是具有目的性、阶段性、计划性的策略进程。任何广告形式的策划都离不开产品、策划者、媒介、广告受众四个基本要素，通过什么方式到达主要目标受众，即是广告策划的要义所在。因广告策划做的人不同，形式、效果也就不同，达到的境界也就不同，我们先从广告表达出来的印象中，看看四种不同境界的广告的效果：

一是无知广告。所谓“无知”是广告策划者将广告受众视为无知的人，即内容无论巨细一一说明惟恐别人不知，把广告变成了产品说明。此类广告有如某些医疗广告那样，惟恐广告受众不知道自己。

二是无识广告。即广告策划者运用广告形式时，为达到广告目的，自夸自诩，以其它事物来标榜自己。例如某人说他是名人，要你来崇拜他，他说好的东西要你来认同。此类广告给人的感觉很不舒服，唬外行还行，在理性消费的今天，则显得画蛇添足，帮了倒忙。三是理论广告。即纯粹是从广告艺术角度来诠释产品。广告做得唯美话，流于概念化，让人看了一头雾水，非智商高者则难以领略其诉求目的所在。如某楼盘提出的“水木清华”概念，某楼盘标出“工程师出生在1958年，曾经参加过自卫反击战……”等，传达的只是一种意境，而本质的楼盘却不见踪影，认为“地球人都知道”，其实不尽然。四是论理广告。

这是商铺广告中常用的，即说一个理由让你要我的产品，理由即卖点。实际操作时可能会有几个理由，形成一组卖点群，因而让你动心的至少会有一个理由。广告的主题及卖点商铺广告策划的结果是用什么方式使商铺最终找到买家，即广告要找到目标受众，并对广告受众产生预期的影响，引起他的注意和兴趣，进而激发购买投资欲望，最终促使交易成功。因此，商铺广告的设计一定要易于抓住广告受众，易于理解、记忆并接受；而从内容上看，任何完整的商铺广告，都包括题材、主题、标题、正文、视觉插图五个部分。其实，每个商铺在推广的时候，几乎均具备有几个核心诉求点或主要卖点，几个次要诉求点或次要卖点。除了说明书（即售楼书）外，报纸的每次内容表现，都以“一个主要诉求点或卖点结合几个次要诉求点或次要卖点”的构成来加以展示。在实际操作上，诸多的诉求点、卖点在报纸上投放时又可分为系列式和一版式两种选择。系列式是将要传播的广告内容先集中，后分发，一份一份按计划、连续性地释放出去。

这是配合每次广告主题、广告周期的安排，突出广告诉求点、卖点的内容需要紧密相连的。在商铺售前期和强销期，其主题多以商铺的商品优势、品牌优势、地段特征前景为主，着力打造形象及口碑，让一个鲜为人知的新产品尽快为投资者所注目和了解，并形成了租买冲动。到了商铺的持续期和滞销期，精拟出强势诉求点或卖点，以价格优势和服务承诺的兑现等促使成交迅速放大。而一版式，就是集中后，集中发，将所有内容集中在同一版式，有计划地反复投放。这种方式适合总建筑面积不大、规模较小、主诉求点或卖点不多、不宜作长时间广告铺垫的商铺广告，广告效果精确到每次次，是广告直接推动销售的最佳方式之一。不管是系列式还是一版式，每次广告中的卖点中必然有一个主卖点，即在两个或两个以上的卖点中最为重要的卖点。主卖点的影响力是指主卖点对广告受众的心理所产生的影响力，其中主卖点对广告到达的人影响力最大，所以次要点可相应地减少到最少的程度。而主卖点的影响力大小主要取决于它的需求度和可信度的大小，一个主卖点的需求度和可信度越高，则影响力越大；反之，则越小。主卖点的影响力越大，次要点就必须减少，否则就因次要卖点过多而削弱了主卖点的“攻击”效果。把广告比喻成图钉，主卖点就是图钉尖，次要卖点就是图钉帽，图钉尖永远比图钉帽有力。主卖点过于简单而表达含糊时，为了整体广告效果的不被雾化，这就需要主卖点局部放大，使其清晰化。如某某商城的

商铺广告主卖点是“3000元买金海马旺铺”。

何为3000元？其需求度和可信度有多高？这就要从次卖点角度加以解释，并附设有投资个案，使主卖点和次卖点形成一体，显得更加丰满而使投资者怦然心动。

产品广告策划方案 广告策划方案下载篇七

某著名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。

20xx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 20xx年7～12月 20xx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) 未婚女性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

(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

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

2.20xx年年度10大经典香水销售排行榜第三名，市场占有率达×%以上。

(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，并选择其中最好的版面刊登精美的×××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。

（一）总体预算

本次广告集中的时间为20xx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。

更多 范文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发