

最新广告策划方案 广告策划方案内容(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/83ad6e9ec39ff3a5c2a92d82b2c53db7.html>

范文网，为你加油喝彩！

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。那么方案应该怎么制定才合适呢？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。

广告策划方案 广告策划方案内容篇一

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。

广告策划方案 广告策划方案内容篇二

俗话说，“酒香也须勤吆喝”，对于大润发商贸城，应该说富阳的老百姓还是非常熟悉的。但是可以说，百姓的熟悉还停留在对xx超市这个层面上，对商贸城并没有很好的关注。那么，怎样才能让消费者群体中引起相当的关注，从而下达购房的决心，媒体上的形象宣传必不可少。

形象宣传应是多角度、多方面的。主要突出xx商贸城“创富、创智、创意 soho时代来到富阳”这个不同于其他楼盘的定位，其他如位居城市中心、超高性价比等也是很好的宣传点。

按照本报宣传效果的经验来看，“形象宣传”的版面要做得相对大一点，图案要漂亮，语言要简洁，让人过目难忘。

一个好的房产公司和旗下的楼盘，有必要在消费者面前敞开胸怀，尽情展示自身的特点和优势。而这一切，除了醒目的形象宣传以外，还可以刊登一些有解释性、有说服力的文章。软文看起来不像广告，但往往可以达到事半功倍的效果。

对于xx商贸城这个项目，主要从“xx商贸城——soho时代的到来”、“雄踞城市中心，显赫财富之门”、新空间理念、“财富广场”等等做文章。

这些软文，可以在“房产专版”上用记者采访、记者观察、记者视点、记者分析等栏目来做，效果会很明显。

除了广告宣传，还可以联合搞一些丰富多样的活动，以吸引消费者的眼球、激发消费者的兴趣。

创意无限——创意大赛

我的创业故事——刊登某商贸城业主的创业故事，可用记者采访或自述的形式。

.....

总之，做足soho现代商务的文章，使soho的理念深入人心，从而使该商贸城引起消费需求。

这个区块以记者采访公司高层或采访权威专家（公司联系）为主，从侧面来诠释某商贸城在富阳众多楼盘中的“不可比性”，目的是为了坚定消费者的购房信心和购房自豪感。

版面计算：平均每月一个整版，一年十二个版。

费用计算：略

广告策划方案 广告策划方案内容篇三

本公司代理广告飘飘洗发水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（1999）年的广告重点是放在飘飘香皂上，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经济日报主办的广告金桥奖[“最佳创意奖”第二名]。第二年（20xx）为配合贵公司的经营方针，前半年度以飘飘洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“对付头皮屑要选择好的洗发水”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，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。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1999及20xx年广告投资重点上，并以飘飘洗发水为主，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年飘飘洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

广东飘飘洗发水公司——飘飘洗发水

- 1、促进指名购买
- 2、强化商品特性
- 3、衔接99、00年广告
- 4、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

20xx年6月——20xx年6月

全国各地区（以城市为主）

所有居民用户

（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。

就飘飘洗发水而言，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。此一目标又可区分为：

- 1、促使消费者指名购买飘飘。
- 2、促使洗发店老板主动推荐飘飘。

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，譬如置于洗发店、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。

（一）卡片及广告牌的广告内容

好的头发，选择飘飘。

在广告牌上画一个美女，重点体现在他的头发上，还有飘飘品牌。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：一个美丽的姑娘，一头飘逸的长发，边走边抖动者，街上的人都回头看她，然后他说了一句，想要好的头发吗？学我啊！爱生活，爱飘飘。

（三）广播台

广播内容就是介绍飘飘，例如请嘉宾，做一个飘飘专访。

广告策划方案：和枫雅居策划文案。

说明：和枫雅居是乌鲁木齐新开盘的高层住宅区，地理位置、周边环境俱佳，特此写了一系列广告文案。

未来15年不宜投资？

经济学家说，中国经济泡沫即将破灭，中国经济将面临15年的萧条。

管他呢！反正你已经有了整套的和枫雅居。

知道么？世界首富罗伯·沃顿是个小气鬼！

世界第一大零连锁超市沃尔玛的老板罗伯·沃顿是个小气鬼。他蜗居在15平方米的办公室里，开

着老式的雪佛兰厢货，理发向来只花5元钱，并且不给理发师一分钱的小费。

但世界每个人都知道罗伯·沃顿，都表现出对他无比的尊敬，无须张扬，每个人都认识世界首富，哪怕他套着二流背心，拖拉着街头购买的仅值1.5元的拖鞋。

那么你呢？认识你的每个家伙都表现出了对你的尊敬吗？还是仅仅把你当作一个暴发户？

除非你有一套和枫雅居的房子。

他们说你是暴发户！

他们说你是暴发户，仅仅因为你的财产不是“世袭”，而是依靠自己的双手打拼积聚而成。

你很愤怒，你应当愤怒，因为没有人瞧得起那些承袭祖荫的小白脸。

买一套和枫雅居吧！这样，那些背后非议你的苍蝇自然会闭上嘴巴！

因为，暴发户显然不会买和枫雅居。

投资痛苦吧！

你上一次休假是什么时候？

昨天你的老寒腿又犯了么？

嗯，生活有时就这么痛苦。

生活还在继续。

但是，痛苦不能总是无休无止。

买套和枫雅居吧！

为了让该死的老寒腿见鬼。

为了每日工作完毕后有个休假的地儿。

买一套和枫雅居。

有葡萄长廊的和枫雅居。

蜿蜒小路直达长亭。

光脚走过石子砌成的水堤。

广告策划方案 广告策划方案内容篇四

化妆品对人体的作用必须缓和、安全、无毒、无副作用，并且主要以清洁、保护、美化为目的。因此，

用于治疗的、具有药效活性的制品，

化妆品的作用可概括为如下5个方面。

(1)清洁作用 祛除皮肤、毛发、口腔和牙齿上面的脏物，以及人体分泌与代谢过程中产生的不洁物质。如清洁霜、清洁奶液、净面面膜、清洁用化妆水、泡沫浴液、洗发香波、牙膏等。

(2)保护作用 保护皮肤及毛发等处，使其滋润、柔软、光滑、富有弹性，以抵御寒风、烈日、紫外线辐射等的损害，增加分泌机能活力，防止皮肤皱裂、毛发枯断。如雪花膏、冷霜、润肤霜、防裂油膏、奶液、防晒霜、润发油、发乳、护发素等。

(3)营养作用 补充皮肤及毛发营养，增加组织活力，保持皮肤角质层的含水量，减少皮肤皱纹，减缓皮肤衰老以及促进毛发生理机能，防止脱发。如人参霜、维生素霜、珍珠霜等各种营养霜、营养面膜、生发水、药性发乳、药性头蜡等。

(4)美化作用 美化皮肤及毛发，使之增加魅力，或散发香气。如粉底霜、粉饼、香粉、胭脂、唇膏、发胶、摩丝、染发剂、烫发剂、眼影膏、眉笔、睫毛膏、香水等。

(5)防治作用 预防或治疗皮肤及毛发、口腔和牙齿等部位影响外表或功能的生理病理现象。如雀斑霜、粉刺霜、抑汗剂、祛臭剂、生发水、痒子水、药物牙膏等。
对于今天的这种国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面，我提出了自然堂化妆品的营销方案目录

第一章 策划目的（项目背景）.

第二章 营销环境分析.

第一节 宏观分析（市场机会和环境威胁）.

第二节 微观分析.

第三章swot分析.

第一节 威胁.

第二节 机会.

第三节 “自然堂”企业优势.

第四节 “自然堂”企业劣势.

第四章 目标市场分析.

第一节 市场细分.

第二节 市场定位.

第三节 产品定位.

第五章 营销策略制定.

第六章 营销策略应用.

第一节 产品（以chcedo自然堂柔和玫瑰水为例）.

第二节 价格策略.

第三节 销售渠道.

第七章 费用预算.

第八章 结束语.

第一章策划目的（项目背景）

“自然堂”是一家集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，诞生于20xx年，经过企业全体员工的努力，企业有所成就，成为中国最具发展潜力的化妆品企业之一，刚刚迈入发展阶段，便遇到了严峻的局面：国内化妆品企业实力不强，技术相对落后，一度被外国企业收购；受到国家新法规的制约及金融危机的影响，国内化妆品行业面临洗牌与重组的局面。因此，我们跟要最大限度的实现“自然堂”化妆品在市场上的销售量，确保我们的产品可以得到消费者的认可！

第二章 营销环境分析

第一节 宏观分析（市场机会和环境威胁）

1、市场机会：自然堂诞生于20xx年，在上海、沈阳和郑州均设有自己的工厂，曾成功开发和推广了

（1）多个火爆全国的美容品牌，目前。自然堂在全国拥有109家代理商、7500家加盟店、600多家商场形象专柜，被誉为20xx年以来中国唯一崛起的日化品牌。

（2）其中，自然堂的公司也运用了大量的资金来进行启动品牌战略。自然堂广告高密度、高频次投放中央三套和中央八套，同时自然堂审时度势，在全国最火爆的选秀节目—湖

南卫视《超级女生》和东方卫视《加油！好男儿》中全面投放自然堂广告；另一方面，自然堂加大了平面广告的投放力度。在《瑞丽》《女友》《都市丽人》等知名女性杂志中投放跨版广告。并且邀请了范冰冰等名来做形象代言人。

(3) 如今这个是炎热的夏季，爱美女士都需要对自己的皮肤做保养，防晒等。在自然堂公司的努力下，其产品也受到了人们的一致好评，自然堂这个产品也被人们认可！

(4) 在这的知识经济时代，经济的全球化、市场的国际化和文化的一体化，对中国化妆品企业带来前所未有的挑战和机遇。

2、环境分析！如今出现了经济危机，股市一路下跌，因此人们的收入也减少，不少人也失业。欧莱雅，迪豆、丁家宜、法国馥佩、李医生、玉兰油等品牌也深受威胁，面对这种状况，我们应该严抓自己的产品，对市场要做个细分，以确保我们的产品可以在市场上立足。

第二节 微观分析

(1) 在化妆品的每年购买支出方面，近半数的女士都在1000元以内，而有近1/3的女士花费在1001至20xx元。

(2) 现在的女士普遍承认品牌化妆品，随着女龄增长，她们对化妆品的需求也日益增多。

(3) 人们在购买化妆品时，一般都喜欢到专卖店购买，但是随着网络的发展，人们也喜欢在网上购买化妆品。

(4) 人们喜欢天然护理产品

第三章swot分析

第一节 威胁

(1) 现在出现了金融危机，再加上食品届出现的一系列的问题，会影响到人们对市场上的产品的认可度。

(2) 国内的化妆品品牌众多，我们的竞争压力也是很大的。

(3) 人们更相信国外化妆品

(4) 化妆品的更新速度太快

第二节 机会

(1) 20xx年颁布的《化妆品标准管理规范》《20xx年化妆品卫生规范》新的法律法规已使得不少中小型化妆品企业面临重新洗牌的命运，也淘汰了无法按正规运作的企业；20xx年7月份，在化妆品行业中国际巨头的多次调价的基础上，已经将部分化妆品生产企业淘汰出局

(2) 网络的推广，是女性更了解了本产品

(3) 消费者观念转变，追求绿色环保，天然不含化学成分的化妆品，为企业提供新产品提供了方向

第三节 “自然堂”企业优势 (1) 目前已发展成为集科研、生产、销售为一

体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，也是目前中国规模最大、实力最强，最具发展潜力的美容、化妆品企业之一。

(2) 拥有先进的经营理念。其率先提出“自选销售，前店后院”的日化店经营模式；又史无前例的将spa概念引入到日化线中，后来发布商超5g战略

第四节 “自然堂”企业劣势

(1) 企业成立的晚，和著名大企业很难比较。

(2) 技术不先进，产品开发速度较为缓慢

(3) 促销力度不行，网络销售管理不行

第四章 目标市场分析 第一节 市场细分

(1) 如今品牌化妆品在市场上还是占有很大的地位，我们也必须创造属于我们自己的品牌。

(2) 在价格上还是要降低一些，虽然中国的人均收入上升，但是贫富差距还是很大的，据调查，200多元的产品还是很受普通人群的认可。对于现在的学生而言，虽然他们还是些消费者，但是他们但依靠父母亲友的财力支持，他们当中许多人的消费水平并不低。调查表明，有过半的同学月消费额在300元以上。

(3) 我们还要有适合各种人使用的产品，对于孩子和青年所使用产品就不同，因此产品的种类要全面，满足不同顾客的需求。

第二节 市场定位

如今正是炎热的夏季，而对于大多数的爱美女性而言，现在必须使用一些化妆品，一次保护自己的皮肤，而现在的白领女士也是很多，在校的大学生也是逐年曾长。因此，我们所选定的目标市场就是这些年轻的女士和在校的大学生。

第三节 产品定位

通过使用“自然堂”，改善面部微循环，促进皮肤的正常新陈代谢。使肌肤恢复健康活力，为皮肤更好的吸收各种营养成分做好充分准备。适应广大年轻女性消费者的青睐。自然堂系列能保持脸部水分的综合平衡，不含有任何有害化学物质，在保湿的同时十分有利于面部皮肤的健康。自然堂系列在源源不断给皮肤补充营养的同时，还十分注重环境保护工作，天然水蛭素系列在生产、使用及产品包装回收再利用是基本不对环境造成什么危害，自然堂系列是一种绿色环保型产品。

第五章 营销策略制定

首先我们必须要有和许多的企业联合，从他们的经营中了解国际上的人们的政治、文化、经济等方面。对企业的优势与劣势有一定的认识，并且从中得到改正，我们可以学习康乐公司的经营理念学习他们的营销手段。确保公司在市场上的地位，人们的接受度。

要有一些促销手段，使人们可以更快的接受本产品。对于人们的皮肤不同有不同的化妆品，干性皮肤用一种化妆品，油性皮肤用一种化妆品。对于不同的人群有不同的化妆品，公司的产品应该是非常的齐全，满足不同人们的需求。第六章 营销策略应用 第一节

产品（以chcedo自然堂柔和玫瑰水为例）

产品的成分：：桑根精华液、芦荟鲜汁、啤酒花、海藻精华、透明质酸、玫瑰果萃取液 产品功能：调节、滋养、收敛多用型化妆水，可调节ph值，深层滋养肌肤。保持肌肤柔软洁净状态。含有的多种海洋动植物精华和玫瑰果萃取液，能快速达到收紧毛孔、调整纹理和美白肌肤的效果。

使用方法：早晚洁面后取适量轻拍面部至吸收。

适用人群：适用于任何肤质，自然堂化妆品diko系列中含有的玫瑰果油及萃取液，可抑制

透明质酸分解，增加皮肤滋润感；维他命c成分具有美白肌肤、淡化色素作用，使肌肤始终保持白嫩剔透、滋润紧致状态。

第三节 销售渠道

促销是传播和沟通信息，所以促销的作用就在于沟通了买卖双方，使得各自的信息得以传递。因此我认为应该大量的促销。当然在学校市场这一块主要是以学生代理为主，店铺为辅。pop广告，形象促销专用台、宣传手册小姐形象促销。

主要的方案有以下几点：产品广告 在广告媒介选择方面，我们可以从网络、报纸、电视媒体来宣传我们的产品。因为现在人们都是网民，所以在网络上会有很大的影响力。

利用网络广告营销：

电子邮件营销，可以借助新浪，网易，搜狐着三个网名最关注的门户网站的电子邮件进行网络营销。可以在这些网站发布我们企业的消息。建立网上商店，在网上销售我们的产品，同时介绍介绍产品特性，价格，适用性等，消费者可自主选择产品，在线测试化妆效果，在线购物。在学校对学校的教室和宿舍进行广告，在教室上贴上提醒性的标语纸上加上公司的标志。

人员营销 在人员促销这方面主要培养三个方面的业务员，一是各高校的业务代理，主要负责各个高校的产品销售情况，及时补充货源，反馈信息；二是专场促销小姐，主要负责产品在各大卖场的促销；三是校园兼职业务员，校园产品代理主要负责产品在大中专院校内的销售情况。

公共关系

在公共关系这方面通过与学校有关部门的沟通，与学校的一些主要的活动同步进行，积极参与和配合学校开展的一些活动，赞助校园节庆活动，为大学生提供兼职岗位等一系列活动提高产品知名度，提升公司形象。

我们还可以学习康乐公司的促销手段：

（1）抽奖活动

（2）在消费到多少钱时有优惠券

（3）也可以通过写征文的形式，来宣传我们的产品

(4) 进行免费适用

(5) 积分，办理会员

第七章 费用预算

在网络建立商店，网站的设计及维护4000元 网络广告费用5000元 电子邮箱费用5000元
活动费用，及奖品费用10000元 总计费用14000

第八章 结束语

可以看出，化妆品行业还是很有竞争力的，我们的产品在学生届、年轻女士化妆品行业中会有很大的突破口。

广告策划方案 广告策划方案内容篇五

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:xx年全国省人均可支配收入5426元, xx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. xx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,我省经济呈现,高速发展.

b 总体的消费态势

欧洲酒行业专家研究机构platoigic做了一份全球啤酒的报告,全球啤酒消费至20xx年将超过1800亿.有潜力至20xx年人均啤酒将达至26%到20xx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xx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xx年为143吨/, xx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。”

xx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

(1)以小麦王来说在价格上为3.9元(超市)，在我市还有两款以小麦为原料的啤酒，青啤的全麦和双和盛的全麦，他们的价格分别是2.1元和1.9元。但是他们都是听装便局限了他们的市场范围，只能用于野餐和家用，送礼。而小麦王有两种包装显得非常。小麦王价格在同类相比之下，比较高，所以必须给，小麦王，注入一种独特的文化，以便让消费者接受。

而在包装上，小麦王以绿色瓶，而相同价格的金士百则采用了酱色的包装瓶，它比绿色瓶保鲜性能上要好的多。

小麦王下一个优势为，在本地区相对于竞争对手的货率很高。

以产品的生命周期来衡量，小麦王处于，导入期和成长期的过度阶段。

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阶层，经济收入较高，社交广泛，应酬交多的这部分时尚人士组成。这部分人具有许多共同特点，具有较高的生活品位，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涵。

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。

a适合本产品消费群的构成。

消费群体年龄为：24—40岁。

收入状况为：1000—3000元/月。

性别：男性多余女性。

文化程度：应以中等文化水平(大专，本科)。

购买地点：大多数为酒吧，酒店，娱乐场所。

购买动机：a有一种好奇感，包着尝一尝的心理。

b对于这个价置，比较能符合他们的身份。

c本产品的确口味淡爽型符合他们在宴会上的需要。

购买数量：在数量上一次购买并不是很高，但是在购买频率上应该为很频繁。

购买时间：多为中餐和晚宴。

b.现有消费者态度。

1. 消费者对本产品认识还比较低。

2. 对本产品的指

3. 名

4. 购买程度，

5. 并不

6. 是很高，

7. 在多数酒店里，

8. 有推销小姐。

9. 对本产品使用以后，

10. 对其突出的麦芽香和淡爽口味，

11. 有较好的评价。

四.企业和竞争对于竞争状况分析。

1. 企业在竞争中，

2. 所处什么地位。

哈啤年产量以突破100万吨，它是中国四个啤酒集团之一。其他为青啤。燕京。华润。

2. 企业的竞争对手

竞争对手为：青啤，雪花，百威，金士百，燕京。

3. 竞争对手的基本情况，

燕京上讲，燕京品牌xx年价值为55.29亿元，燕京啤酒具有很强的地区性，对北京一带市场占有率很高，它的总体战略为做强，做大。

青啤是全国啤酒第一品牌，从总体看，青啤优势为它有强大的品牌，但是它所到之处，收购的全是倒闭的小厂，质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做大做强。

华润则依托香港总部的大力支持，不断的收购，兼并啤酒企业，对哈啤构成威胁的，是在吉林省内和兼并了得新三星啤酒集团。华润战略也是做大做强，华润核心竞争力为是它有强大的资本优势。

哈啤从总体规模上不逊色于着3家，但从品牌和资本上显的底气不足。哈啤集团，在整个黑龙江省内的占有率还是非常高的，就是如何作成全国性的品牌。

五.企业与竞争对手以往广告分析具统计资料xx年1—6月，百威，青岛，金威投放广告量均列在前3台，啤酒厂商xx年1—6月pop总投入7438，71万元比去年间猛增75，36万元，平面广告上的投放品牌达到212个。可见平面广告成了啤酒广告中的一个新的亮点。

今年6月份啤酒广告高达3114，97万元，是去年6月的3倍，众多啤酒投放的重点为报纸。

青岛啤酒今年将重点布在华南，在中南广洲和深圳分别投入了60万元。

一 广告定位

(1)市场定位

以哈尔滨市为主，以大庆、牡丹江、佳木斯等。逐渐向吉林辽宁地区推广。各种活动的开展重点为哈尔滨市。

(2)产品预期定位

中档，适合已成功或向往成功的人士。

(3)广告定位(分，电视、pop和报纸)

以求塑造自强、自信、追求成功，永不言败的男性人格特性。此为电视广告。在报纸广告多以软文形式出现。pop则体现身份的象征和品味的象征。

(4)广告对象定位

年龄在25-45岁的公司白领。

二 广告计划

(1)广告目标

年龄在25-45岁的公司白领。

经过四大媒体的广告，力争在半年的时间内，在东北三省消费者心目中，初步建立起小麦王的知名度与美誉度。提升知名度为45%，力争美誉度为13%。

(2)广告手段

我的做法是：在电视、报纸、pop、公关促销等多种手段。与此同时注重“临门一脚”的短期就能见效的终端pop促销、针对经销商，以专业杂志广告、新闻报道支持，销售激励为主要手段。

(3)小麦王市场推广方案(战略规划)

结合市场淡旺变化，我做出市场推广方案

大致计划如下：

市场推广方案表

时间 手段

第一阶段：市场预热期 xx年12月-xx年1月

第二阶段：市场升温期 xx年1-3月

第三阶段：市场炽热期 xx年3-4月

第四阶段：市场降温期 xx年4-6月

电视

创业艰辛成功美味 一篇

创业艰辛成功美味 一篇

提醒 一篇

提醒

广告(pop) 海报 小麦系列 ab两篇 舒服系列 ef两篇 高度系列 平面广告 小麦系列 报纸 软文
淡爽啤酒你真的时尚吗? 喝啤酒知性格

公关 渠道战 小麦王管理论坛 “好酒喝到口、背投拿到手” 烟火大会 集小麦王广告语
哈啤有奖竞赛问卷

广播 英雄的渴望

附推广计划中媒体的选择

第一阶段：主要宣传载体为：新晚报、晨报、哈尔滨日报、黑龙江法制频道

第二阶段：主要宣传载体为：新晚报、哈尔滨日报、哈尔滨娱乐频道

第三阶段：主要宣传载体为：新晚报、哈尔滨日报、黑龙江法制频道、哈尔滨娱乐频道

广告推广分期说明

1)市场预热期(xx年12月-xx年1月)，主要是吸引对小麦王的注意，初步树立产品形象，引导消费者了解白皮小麦制成的啤酒。

2)市场升温期(xx年1-3月)，主要是依*春节的东风，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好

感。

3)市场炽热期(xx年3-4月)，主要针对春节过后，各公司开业，加强白领的宣传，以各种软性活动，在淡季维持产品热度，为夏季的再次销售高潮作准备，树立完整的产品形象。

4)行销建议

为了配合消费者的消费习惯，对小麦王的造势所以必行有以下工作开展：

1)为了进一步激励酒吧，推广小麦王，除在酒吧，安放pop外还开展“好酒喝到口，背投拿到手”的公关促销活动。凡在1-4月间销出5000瓶小麦王的酒吧，可以得到一台东芝9990元背投彩电一台。

2)在过年前，各公司一年结算之即。举行 小麦王--策划大师讨论会，把一些国内知名商界人士如张瑞敏，来讲他的oec管理，请史玉柱讲他从头再来的创业经历，请柳传志来讲，他是如何把一个几个人研究所发展成今天的联想。从中吸引东三省知名企业家和公司主管人员，使他们对小麦王有一定了解。在该次，活动中也能塑造成功人=小麦王的品牌形象。

3)在一些报纸上登出征集小麦王广告语，如前10位，可以每人得5000元，这样可用最底廉的方式，非信息传播给消费者。

4)在春节期间举办“小麦王迎新春放烟火”活动。在春节期间都是和家团圆。在江北燃放烟火感谢哈市市民对哈啤的支持。

5)在哈市报纸上刊登小麦王有奖问卷，以便更多的市民了解小麦王。

6)对哈市各大酒店，进行渠道战。如分销商销量达1000箱奖励摩托车一台。600箱奖dvd一台，400箱奖“印有小麦王羽绒服”10份。进行对各酒店的激励。

三 广告表现

a 电视广告表现主题：创业艰辛成功美味

诉求重点：依据小麦王独特的麦香，来塑造小麦王独特的成功品味。

电视广告角本a

创业艰辛成功美味

摄影 地点(场景) 画面 语言

8秒 聂明宇的办公室 三个年轻、身穿西服手拿着文件面对着陈道明，背对着观众，其中一人，将文件递到聂明宇面前。

聂总这是我们发现南方市场存在市场空白点，这是我们的战略规划

2秒 镜头切换到文件上《开发南方市场方案》 无声

9秒 聂明宇的办公室 三个年轻人，背对着观众，聂明宇把文件仍到办公桌上 你们是有创劲，是公司里的人才但你们想我把文件送到香港总部，总部在广州设分公司，与我们竞争怎么办。

5秒 聂明宇的办公室 三个年轻人，背对着观众，那走文件。
你们是人才，我给你们放几天假，去玩吧

6秒 三个人转身，将文件抛上天，有手撕愤怒的假面具。

2秒 字幕创业艰辛，成功美味，小麦王

b 电视广告表现主题：主要为提醒，诉求重点应是高贵品味。

如将15秒拆成为2次，一次在电视某热点节目前放一半，而另一半在节目后放。

电视广告角本b，场景在一个高贵的酒店，服务员推上了一个载酒车，内装有五粮液，有小麦王，ox、人头马另一个广告是在节目后，场景是客人全到，其中有一个客人喝的是小麦王。

广告策划方案 广告策划方案内容篇六

随着我县经济的发展，新生中小企业的适量不断增加。对中小企业进行资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保等业务应运而生。其蕴含的商机无可限量。本次广告宣传主要从网络，电视媒体，实体广告，和信息群发四方面进行，从而到达增加公司知名度，扩展业务等目标。

（一）企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，（此处可加具体数据），并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也

是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

- 1、服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。
- 2、长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。
- 3、广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。
- 4、把握时机，灵活变通

（一）网络宣传

在企业比较集中的网站做广告。像企业关注的信息平台，当地的信息类网站，门户类网站等。另外能够启用一批网络推广员，在企业关注的各大论坛推广。

（二）电视媒体宣传

在我县电视台做广告。形式灵活多变。

在黄金时段做普通广告，循环播放。

企业领导参加电视台里相应的节目，宣传企业文化。

邀请电视台做仪器关于本公司的访谈。这样能更加深入的展现公司的业务及企业文化。

（三）纸媒宣传

在我县的报纸，商业杂志上发表文章。

请记者作专题报道。

（四）实体广告宣传

实体广告宣传分为两部分。

设计宣传彩页，分发到我县的中小企业。彩页的设计必须要体现公司的企业文化，和业务范围。设计新颖，能让人过目不忘。

街道广告位宣传，电子屏幕宣传。

（根据实际情景填写）

能够不定期的以问卷，座谈会等方式作广告效果的的定，以随时修正广告策划方案。

广告策划方案 广告策划方案内容篇七

单从名字上看，二者就不是同一类型的公司，奥美广告公司侧重于广告，旗下有三大领域：奥美互动主打互联网广告，奥美公共主打公共活动策划，奥美广告主打传统广告，说得通俗点就是对你的品牌进行全面包装后再把它推广出去。索象策划集团侧重于企业营销策划，索象倡导整合营销，为企业营销提供一站式系统解决方案，形成了从市场洞察、产品选型、功能定位、品牌打造、渠道布局、互动传播到网络营销的全价值链盈利模式服务体系。

由于业务范围的差别造成了二者资源的区别，奥美主打广告业务，旗下资源也是为配合企业广告传播而设置，主要集中在广告媒体资源领域。索象倡导整合营销，整合营销中的每一个环节都需要相应的资源来配合方案落地，所以到目前为止，索象整合了25个垮领域的尖端资源为项目提供多重保障。

从人员结构上看，奥美对于创意部门员工要求最高，通常都要有4a公司工作经验且拿过重要奖项，这说明奥美非常重视对广告的创意，创意构成了广告的灵魂，也是奥美的核心竞争力之一。索象提供的营销整体解决方案涉及营销全领域，需要整合渠道、创意、数据分析、技术、文笔创作等各方面的人才，根据岗位性质的不同对于员工的要求也不同，因此，索象倡导的是整合，创意只是其中的一个方面。

从成功案例上看，二者都是行业内首屈一指的公司，服务的著名企业都很多，但从范围上看，奥美的典型案例多为国外企业，如美国运通、西尔斯、福特、壳牌、芭比、摩托罗拉等。索象服务的企业多为中国企业，如东风汽车、吉利汽车、东方航空、海南航空、兴业银行、中国移动、中国联通、格力电器等，现在，索象也设立了海外办事机构，主要为了整合海外的高端策划资源服务于一些世界500强企业。

从收费上看，奥美服务费用相对较高，少则几百万多则上千万，像这类跨国广告公司一般都比国内公司价格高。索象是定制化的服务模式，没有固定的收费标准，根据合作方式和服务内容的不同收费也有所不同，总体来说，索象的收费没有那么高。

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