

广告策划书范文【三篇】（完整的广告策划书模板范文）

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/f0db618f4678a2b8d6cbbd3fcb96986a.html>

范文网，为你加油喝彩！

【#策划# 导语】现在广告无处不在，也是我们生活当中不可缺少的，以下是®无忧考网整理的广告策划书范文，欢迎阅读！

广告策划书范文篇一

客户名称：

品牌名称：

公司名称：

策划小组：

时间：

一、市场分析(对该产品的市场环境进行概述和分析，并做出市场分析结论)

1、目标市场：该产品的消费者是谁?他们的自然状况和社会状态等等

2、消费偏好:消费心态;购买行为特征等

3、购买模式:购买频率、价格;购买场所;购买时看中的品质等

4、信息渠道:消费者如何知道产品信息，他、她们最早接触的媒体?最信赖、喜欢的媒体等等

5、竞争状况:该类产品的市场构成?主要品牌;消费者对产品的认知点;消费者对产品的失望点等

6、结论：

二、市场策略

- 1、市场营销目标：目标要具体并可测量
- 2、产品定位：要具体、形象描述目标消费者及消费形态
- 3、竞争对手分析：主要竞争对手;次要竞争对手;他们的优劣势;竞争对手的广告宣传状况等
- 4、产品自身分析：产品的优劣势;给消费者带来的利益;对消费者的;产品的诉求点;广告的支撑点等

三、广告策略：

- 1、广告目标：广告活动应达成的目标要具体、实际;
- 2、广告主题即诉求点
- 3、广告表现策略
- 4、广告口号

四、广告创意策略

- 1、创意的主旨与要点
- 2、报纸广告(1-2个创意文案及表现)

之XXXX篇

主标题：

副标题：

正文：

画面表现：

- 3、电视广告创意脚本(15秒)

镜头一(旁白、音乐)

镜头二

镜头三

镜头四

镜头五

镜头六

五、媒介策略：(选择媒介的理由与媒介整合)

1、媒介选择

2、媒介整合

3、媒介刊播频率：

六、预算分配

1、调查费用；

2、策划费用：

3、设计制作费用：

4、发布费用：

5、效果测定费用：

6、机动费用

七、广告效果评估方案

1、评估内容：

2、评估时间：

3、评估方式：

4、评估方法：

广告策划书范文篇二

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，2001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2010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2008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：

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。

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。

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
- 个性化品位的中档产品

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

1，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。

广告策划书范文篇三

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：

提供有价值的产品或服务；

提供无须努力地向他人传递信息的方式；

信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；

利用公共的积极性和行为；

利用现有的通信网路；

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。可以体验到丰富的情感—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。

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