

广告策划方案应该(精选5篇)

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

广告策划方案应该篇一

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

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

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____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：

广告策划方案应该篇二

客户名称：

品牌名称：

公司名称：

策划小组：

时间：

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

6、结论：

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

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

1、创意的主旨与要点

2、报纸广告（1—2个创意文案及表现）

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

1、媒介选择

2、媒介整合

3、媒介刊播频率：

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

1、评估内容：

2、评估时间：

3、评估方式：

4、评估方法：

广告策划方案应该篇三

活动时间：11月28——29日

：学府东路

：菏泽学院中文系

策划承办单位：媒介教育协会

为了加强和改进大学生思想政治教育，丰富校园文化，激发大学生的主人翁意识和责任感，弘扬真善美，通过这次活动宣传公益理念，服务于公益事业。

1：作品内容：反映各项校园公益事业，包括道德、环保、健康等方面的即可。

2：作品形式及要求：

(1): 平面设计类: 海报、照片、绘画图片等即可, 可以是电脑制作, 也可以是手绘。

(2): 文案类: 校园文明标语, 以公益为主题、话剧、剧稿

以上所有作品都要附有广告说明, 广告内容健康高雅, 构思新颖, 突出时效性, 人文性, 公德性。作品杜绝抄袭, 所有稿件一律不退还。

1: 将上交作品进行筛选, 展出获奖及优秀作品

2: 活动同时进行“争做校园文明大使”签名活动

3: 活动结束后, 整理现场

校园公益大使: 一名

校园公益之星: 二名

优秀奖: 若干名

1: 活动所需材料: 胶带、彩笔、条幅

2: 活动宣传照片

3: 奖品: 笔记本证书

展板三块

广告策划方案应该篇四

本公司为该公司的市场营销及广告策略等做积极的策划, 在广告上除了力求表现外, 更与多家出租车公司进行紧密合作形成战略联营, 时时配合蒸蒸日上的业务, 促进产品销售。

二 广告目的

1、促进指名购买 2、强化商品特性 3、衔接 5.1, 10.1等期间促销活动4、传播影响程度:从不知名—知名—了解—信服—行动, 广告期间 20xx 年1月——20xx 年6月广告区域松原地区(以市区为主), 广告对象以市区居民用户为主逐步深入到县、乡、镇、村。

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(即袭夺其它商场的市场)

三) 使用及购买频度的增加 就

2、促使家电老板主动推荐

1)、针对各阶层消费者, 运用不同推广做有效的诉求.

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, 弥补大众传播媒体研究监测之不足, 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.

6、商城大屏幕视频宣传, 通过进入购物商城中心的大屏视频进行宣传

三 外展点渠道

电视广告优缺点

优点：

电视是惟一能够进行动态演示的感情型媒体，其冲击力、感染力特别强。图像的运动是电视广告最大的长处。电视媒介是用忠实的记录手段再现讯息的形态，令受众的感觉特别真实强烈，这是其他任何媒体的广告所难以达到的。

穿透力强，到达率高，电视广告可以迅速穿越空间到达电波覆盖的任何区域，直接进入亿万家庭。电视广告带有一定的“强制性”，因而穿透力强，到达率高。

与生活最为贴切。电视与我们的生活密贴联系，电视传播的内容是现实的延伸，人们离不开电视，自然也离不开为生活提供各种讯息的电视广告。

缺点：

但是电视广告信息量小，转瞬即逝。由于电视广告一般只有15秒、30秒，信息量是极其有限的。电视广告不能保留、传阅和反复观看，所以不便记忆。

受收视环境的影响大，不易把握传播效果。电视机需要一个适当的收视环境，离开了这个环境，也就根本阻断了电视媒介的传播，在这个环境内，观众的多少、距离电视机屏幕的远近、观众的角度以及电视音量的大小、器材质量以至电视机天线接受信号的功能如何，都直接影响着电视广告的收视效果。

费用昂贵。一是电视广告片本身的制作成本高，周期长；二是播放费用高。

出租车广告优势：

针对出租车广告推广优势我们总结出以下几点：

一、关于推广力度

2、我们通过出租车的宣传粘贴以及led宣传，能够起到人们对“华生电器”认可与知名度，松原市共有出租车2177辆，每天街上人数多达几万人，而且它的发光性与流动性结合，主动吸引眼球，变被动看为主动看，我们在出租车做3个月led宣传，那么至少有上百万人能够通过出租车的方式对我公司产品的了解认知，以此达到“华生电器”的宣传作用，来促进产品销售。

二、针对消费人群广泛

1、出租车推广能够带动不同的消费人群，

1、追求时髦的年轻消费人群，他们穿着年轻时尚，即使再冷的天也不会因为御寒而多穿衣服，他们个性足，没有生活压力，时刻在为表现自己寻找机会，他们特点：出门打车从来不会考虑钱的问题。

2、中年消费人群，他们有固定的存款和固定的收入，生活基本没有压力，孩子应该在念初中或大学的年龄，或者孩子刚刚参加工作不稳定收入较低，有时候甚至是在钱上帮助孩子现象，他们的个性是对生活很现实，不会因为一时的冲动决定自己的行动，但是他们会真正需要的产品而花钱，会为自己孩子的需要而购买，自己怎么样都可以，孩子绝对是要最好的。

3、个企老板，这种人收入较高，但是暂时还没有能力买车，他们的公司刚刚成立，大多数关系业务都需要自己来处理，经常出门，交通工具就是出租车，因此会带动此消费人群对我司产品多多的了解。

我们通过出租车的宣传粘贴以及led宣传，能够起到人们对“华生电器”认可与知名度，松原市共有出租车2177辆，每天承载人数多达几万人，我们只要在出租车做3个月led宣传，那么至少有上百万人能够通过出租车的方式对我司产品的了解认知，以此达到“华生电器”的宣传作用，来促进产品销售。

以上是本公司对“华生广告”做的宣传策划，本次方案不足之处敬请领导多提宝贵意见，谢谢。

广告策划方案应该篇五

一、前言

二、市场环境分析

三、消费者状况

四、产品分析

五、广告策略

六、广告表现

七、广告效果评估

长城xx广告策划案

具有14亿人口的中国是一个庞大的市场，汽车市场潜力巨大，发展前景十分广阔。现代社会的发展使人们的生活水平和节奏不断提高和加快，购买一辆代步车成为了绝大多数家庭的必要选取。目前市场中，美欧等国生产的汽车一向备受中国市场的欢迎，日本出产的汽车如本田等也很受消费者的青睐。国产汽车一向有着较大的压力，但近些年来，随着我国汽车

制造业的发展，各种国产汽车品牌迅速成长。

同时，我国新能源汽车的推广也在加速，私人购买数量也大大提高。据工信部装备工业司汽车处副处长孟祥峰博士透露，2013年至2015年8月，示范城市推广新能源汽车大约是16万辆，推广完成率接近50%。今年1~8月推广的是7.84万辆，占2013年推广以来任务完成率的49%，其中广州市透过采取各种政策措施，无论是新能源汽车的推广数量，还是目标的完成比例，都在全国名列前茅。

而作为中国国产品牌的巨头长城汽车推出的哈弗系列suv在国内一向有着不错的口碑和销量。消费者定位在中高收入阶层，消费人群广，但同时也拥有着许多竞争品牌，在品牌效应越发明显的这天，广告策划显得尤为重要。xx系列务必紧跟时代步伐已推出顺应时代发展潮流的产品，结合实际状况投放不同的广告，以持续并争取更加广阔的市场。而长城哈弗xx则是其中代表。

一) 市场总体状况

1) 国内总体状况

2012年4月18日，国务院发布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020)》，这无论是对于从事整车制造还是从事核心动力设备和配套的企业来说都是一个前所未有的好消息，澳柯玛等三家企业在规划发布的第二天股价涨停就是一个例证。规划的发布证明发展节能和新能源汽车已经介入到了真抓实干的阶段。2015年车市收官在即，中国汽车工业协会副秘书长许艳华预测称，2015年全球新能源汽车销量将到达60万辆，其中，中国将到达22万-25万辆，占比40%，中国超越美国成为全球最大新能源汽车市场已无悬念。

2、) 传统汽车业产能过剩

二) 细分市场状况

市场细分:

1 高端消费者市场: 此类消费者往往有购车经验, 收入很高, 对购车价格敏感度较低, 有必须的品牌偏见, 追求情感上的认同与归属。

2 绿色消费者市场: 此类消费者追求自身的生活质量, 关注环保, 坚持“绿色低碳”的价值理念, 宁愿支付价格溢价、隐性成本等。期望能让别人明白自己所开车是新能源汽车, 对消费者整体有必须的影响。

3 个性消费者市场: 此类消费者注重所购汽车能够得到差异化, 他们对新技术富有热情, 敢于尝试最新的产品。独特的新能源汽车对他们拥有足够的吸引力, 但除了内在发动机等部件的不同, 此类消费者对于汽车的外形独特化、标签化、差异化亦很注重, 尤其是能获得情感上的认同与归属。

4 好奇消费者市场: 对新能源汽车感到新奇, 并有必须的程度的好奇心期望能尝试购买一辆感受一下。此类消费者信心不稳, 易被吸引但决定迟缓, 需要更多的宣传引导。

5 重置消费者市场: 有购车经验, 对汽车各方面有必须了解, 准备再够一辆车。对首辆汽车可能有必须品牌忠诚度。关注新能源汽车的各项性能指标。

6 驾车成本敏感者市场: 此类消费者对驾车成本敏感, 新能源汽车能耗低的优点对其有很大的吸引力。

7 公共领域市场: 政府为了扶持新能源汽车产业推进环保建设, 尤其是国务院发布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020)》, 加之地方政府对新能源汽车的扶植, 其市场更是不容小视。目前我国新能源汽车处于起步阶段, 市场

巨大。

1) . 影响需求的因素:

消费者期望: 消费者认为不贵的新技术就在不远的未来, 阻止了他们在此刻购车。当消费者意识到汽车公司无法到达他们的期望, 消费者就对他们失去了信念。汽车公司因此务必迅速采取措施来管理消费者的期望。**商品本身价格:** 税收减免和政府补贴缓解了商品本身价格困境, 但是相比传统汽车, 由于电动汽车技术仍然处于早期发展阶段, 广大消费者还在观望并期盼得到一揽子其它便利条件, 以平衡价格和潜在风险其他。

相关商品价格: 油价的持续上涨以及能够预见的进一步的上涨将成为促使消费者选取节能和新能源汽车的持续的推动力。

感性消费需求: 前缀“蓝色”和“生态”在现阶段标签中很流行, 生态标签创造的差异化虽然没有很好的与品牌联系在一齐, 但是消费者对于“环保”、“低碳”的感性消费需求依然存在。尤其是应对年轻一代、“时尚环保者”、“驾车成本敏感者”、“绿色生活方式者”在购车时更加注重其感性需求。

消费者偏好 SUV 热度不减且有上升趋势, 作为一款环保新能源的都市越野将会成为市场的新宠。消费者更多地把他们的品牌意识建立在环保问题的基础上。

隐性生活成本: 在缓解愈加恶化的这天, 消费者愈加认识到隐性生活成本的问题。因而出现了一批关注自身生存环境的消费者, 他们在购车时更加关注此车是否“低碳”是否“绿色”。

社区化消费: 由购买相同品牌或者商品的一群特定消费者组成的消费群体, 尽管该群体起初只是互相带给一些简单的救

援服务，或者是团购一些车等等最简单的价值，他们透过互相的彼此帮忙之后，构成了强大了凝聚力。（梅特卡定律）而这样一个群体根据群体利益需求对汽车公司要求相关服务、产品，个人离不开这样的“社区”，在必须程度上影响了个人的消费需求。

哈弗xx是一款尺寸介于哈弗h6和h8之间兼顾城市与越野全路况的suv概念车的尺寸为4677/1911/1702mm轴距将达2850mm前脸宽大厚实，气势十足。按计划xx还将推出“红标”和“蓝标”两种不同车型。从之前曝光的信息来看，哈弗xx预计将搭载2.0t缸内直喷涡轮增压发动机，最大功率160kw(218ps)最大扭矩324nm与之匹配的将是6档手动或6挡自动变速箱，但是最终信息还需官方确认。但是值得肯定的是xx一向牵动着广大车友有的心。

1、媒体推广策略主导

透过对上班时时间、午饭时间、晚饭后、节假日各个时间段的区分，选取不同广告创意投放，能够真正锁定潜在目标用户群到达高效传播的目的。

2、电波媒体广告

车语天下、搜狐车旅杂志广播、我的汽车有话说、汽车世界等广播节目

3、报纸广告、杂志广告

汽车杂志、汽车博览、汽车驾驶员、中国赛车杂志、汽车测试报告

4、样本dm宣传单页等等分布于高级公寓及写字楼、银泰等高级购物中心

5、礼品、促销品设计