

2023年几秒的广告 广告策划方案广告策划方案汇编(模板5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

几秒的广告篇一

(一)从经济效益上

广告投放后，能迅速提升健力宝的销售量，提高健力宝在中小城市乃至全国的市场占有率，尽可能垄断市场份额，从而大幅增加利润，提升健力宝品牌形象。

(二)从社会效益上

广告投放后，能有效强化健力宝品牌给人的健康、活力、传递亲情的形象。增强民族的品牌形象，突出健力宝一直致力于提倡一种健康活力的生活，有效达到引导人们去热爱生活、传递亲情的效果；从而提升了健力宝健康活力的企业形象。通过网络、报纸、电视广告介绍一系列的广告宣传，让消费者接触到更多的健力宝的相关信息，进而了解与运动息息相关的运动饮料，从而爱上运动饮料，爱上健力宝；同时，通过介绍健力宝制作工艺的精细、质量的上乘以及健康效果的显著，突出健力宝在质量上给消费者安全感和信任感，从而可以在感情上赢得消费者的信赖和喜爱。

(三)从心理效益上

我们改变了消费者和运动饮料的一个观念，即；从心理效益上广告投放后，不是只有正式运动了才需要健力宝，每一个体

力、热量消耗瞬间，每每感到疲劳、疲倦的时候、每当思念家人的时刻，都可以喝一喝健力宝，借此，掀起热爱热爱祖国、支持民族品牌的浪潮，拾起国民的信任感，拉起亲人之间的距离；同时提倡和坚持全民运动，健康生活。力图让健力宝融入全民生活中，让健力宝成为民族的标志性品牌，而不是现在，人人崇拜国外品牌。

与此同时，由于我们调查的不完善性和数据分析得不标准性，难免在决策和创意上出现偏差，从而在广告效果上不一定都能达到预期效果，特别是在改变中国人崇尚外国品牌的观念以及试图让健力宝超越可口可乐、百事可乐、脉动，成为人们的首选，短期内估计很难实现。

二、监控的目标和方法

(一) 监控目的

及时检验广告发布实际效果，根据市场反馈信息随时修正，改进广告宣传战略的不完善部门，强化效果显著部分，增补缺漏部分，删除不必要部分，在运动变化中把握全局，争取达到广告最佳效果。

(二) 监控内容

健力宝品牌知名度

健力宝品牌好感度

健力宝实际销售量

健力宝品牌总体公众形象

(三) 监控方法

网络市场间接调查

市场问卷调查

(四) 监控实施步骤

市场问卷调查方面，围绕调查问题与目标设置若干份针对不同细分市场消费者的调查问卷，从而获取资料。

几秒的广告篇二

美国广告大师莱特斯。第林诺尔认为成功的广告策划书，应该包括以下内容：

1. 性格，是指这种商品是男用，还是女用？它是的低档商品，还是高档商品
2. 历史，就是指本商品的原是材料，价格历史，包装记录，消费者态度记录，区域性销售记录，广告费用记录，媒体上做广告的经验等等。
3. 难题，就是商品在销售过程中会遇到什么样的难题，怎样去克服这些难题。
4. 机会，就是商品的销售量，受众的购买力。
5. 文稿，就是确定什么样的广告主题，以及确定这个主题的理由。
6. 媒体，这里的媒体指广告，选择什么样的媒体来做宣传，以及选择这种媒体的理由。
7. 推广，是广告主如何实施广告计划，以及如何应付某些突如其来的情况。
8. 建设，这里的建设，是广告企划人员发现商品的性能，外

观等方面如果存在欠缺，可以在广告策划书中提出改进的合理建议。

9. 包装，是对商品包装以及广告包装提出建议性的意见。

10. 价格，是广告策划人员对商品的价格提出看法。

11. 预算，就是企业投入广告活动的计划。

1. 封面

不要过于精美，但使用的纸张厚度要比内文厚些，策划书封面应注意策划的形式，策划完成的日期，策划书的编号机几点。这里要把策划书所讲的加以整理，内容应简明扼要，字数不要多，三四百字为宜。

2. 目录

策划者应认真编写目录。目录涵盖全书的主体内容。

3. 前言

前言是总纲，总领整广告策划书，其内容应包括策划的缘起，策划这个广告的广告主的基本情况，该广告主现在所要面临的问题。

4. 市场分析

5. 产品分析

6. 广告战略

7. 媒体战略

8. 广告预算

9. 广告效果

广告策划第一步： 市场分析

一、营销环境分析

1. 企业在市场营销环境中的宏观制约因素

(1) 企业目标市场所处区域的宏观经济形势：

总体的经济形势

总体的消费态势

产业的发展政策

(2) 市场的政治法律背景：

是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品市场

是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告

(3) 市场的文化背景：

企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处

这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品

2. 市场营销环境中的微观制约因素

企业的供应商与企业的关系

产品的营销中间商和企业的关系

3. 市场概况

(1) 市场规模：

整个市场的销售额

市场可能容纳的最大销售额

消费者总量

消费者总的购买量

以上几个要素在过去一个时期中的变化

未来市场规模的趋势

(2) 市场的构成

构成这一市场的主要产品的品牌

各品牌所占据的市场份额

市场上居于主要地位的品牌

与本品牌构成竞争的品牌是什么

未来市场的构成趋势如何

(3) 市场构成的特性

市场有无季节性

有无暂时性

有无其他突出的特点

4. 营销环境分析总结

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

(3) 重点问题

二、消费者分析

1. 消费者的总体消费态势

现有的消费时尚

各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析

(1) 现有消费群体的构成

现有消费者的总量

现有消费者的年龄

现有消费者的职业

现有消费者的收入

现有消费者的受教育程度

现有消费者分布

(2) 现有消费者的消费行为

购买的动机

购买的时间

购买的频率

购买的数量

购买的地点

(3) 现有消费者的态度

对产品的喜爱程度

对本品牌的偏好程度

对本品牌的认知程度

对本品牌的指名购买程度

使用后满足程度

未满足的需求

3. 潜在消费者

(1) 潜在消费者的特性

总量

年龄

职业

收入

受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为

现在购买哪些品牌的产品

对这些品牌的态度如何

有无新的购买计划

有无可能改变计划购买的品种

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性

潜在消费者对本品牌的态度如何

潜在消费者需求的满足程度如何

4. 消费者分析的总结

(1) 现有消费者:

机会与威胁

优势与劣势

重要问题

(2) 潜在消费者(同上)

(3) 目标消费者

目标消费群体的特性

目标消费群体的共同需求

如何满足他们的需求

三、产品分析

1. 产品特性分析

(1) 产品性能

产品的性能有哪些

产品最突出的性能是什么

产品最适合消费者需求的性能是什么

产品的哪些性能还不能满足消费者的需求

(2) 产品的质量

产品是否属于高质量的产品

消费者对产品质量的满意程度如何

产品的质量能继续保持吗

产品的质量有无继续提高的可能

(3) 产品的价格

产品价格在同类产品中居于什么档次

产品的价格与产品质量的配合程度如何

消费者对产品价格认识如何

(4) 产品的材质

产品的主要原料是什么

产品的材质上有无特别之处

消费者对产品材质的认识如何

(5) 生产工艺

产品通过什么样的工艺生产

在生产工艺上有无特别之处

消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品。

(6) 产品的外观与包装

产品的外观与包装是否与产品的质量，价格和形象相称

产品的外观和包装有没有欠缺

外观和包装在货价上的同类的产品中是否醒目

消费者对产品外观和包装的评价如何

(7) 与同类产品的比较

在性能上有何优势?有何不足

在质量上有何优势?有何不足

在价格上有何优势?有何不足

在材质上有何优势?有何不足

在工艺上有何优势?有何不足

在消费者的认知何购买上有何优势?有何不足

2. 产品生命周期分析

- (1) 产品生命周期的主要标志
- (2) 产品处于什么样的生命周期
- (3) 企业对产品生命周期的认知

3. 产品的品牌形象分析

- (1) 企业赋予产品的形象

企业对产品形象有无考虑

企业为产品设计的形象如何

企业是否将产品形象向消费者传达

- (2) 消费者对产品形象的认知

消费者认为产品形象如何

消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗

消费者对产品形象的预期如何

产品形象在消费者认知方面有无问题

4. 产品定位分析

- (1) 产品的预期定位：

企业对产品定位有无设想

企业对产品定位的设想如何

企业对产品的定位有无不合理之处

企业是否将产品定位向消费者传达

(2) 消费者对产品定位的认知;

消费者认为的产品定位如何

消费者认知的定位与企业设定的定位符合吗

消费者对产品定位的预期如何

产品定位在消费者认知方面有无问题

(3) 产品定位的效果

产品的定位是否达到了预期的效果

产品的定位在营销中是否有困难

5. 产品分析的总结(同上)

四、企业何竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位

市场占有率

消费者认识

企业自身的资源和目标

2. 企业的竞争对手

主要的竞争对手是谁

竞争对手的基本情况

竞争对手的优势何劣势

竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较

五、企业与竞争对手的广告分析

1. 企业何竞争对手以往的广告活动的概况

开展的时间

开展的目的

投入的费用

主要内容

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略

广告活动针对什么样的目标市场进行

目标市场的特性如何

有何合理之处

有何不合理之处

3. 企业和竞争对手的产品定位策略

4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略

诉求对象是谁

诉求重点如何

诉求方法如何

5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略

广告主题如何

广告创意如何

6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略

媒介组合如何

广告发布的频率如何

7. 广告效果

广告在消费者认知方面有何效果

广告在改变消费者态度方面有何效果

广告在消费者行为方面有何效果

广告在直接促销方面有何效果

广告在其他方面有何效果

广告投入的效益如何

几秒的广告篇三

将心泊在彩云升起的港湾，偷偷把幸福刻在你的心间，用一缕爱的丝线，将你我绑在岁月变迁的终点，在这温馨浪漫的季节里，hiface送给你一份真实的情意！

情人节源自西方国度，现已被国人所接受和认可并近乎疯狂，

通过“情人节”这一主题，紧紧抓住围绕“有情人”这一心理，展开商品促销和活动促销，以吸引客流，提高知名度，达到销售的目的。

大力推出“降价风暴”的降价促销活动，让消费者感到真正的降价优惠。高毛利销售，力争创利润新高目标毛利20xx0元。新的一年haface会有大量的新品上市，为了各加盟店能够更好的增强本店的流行势力，希望各加盟客户认真做好此次促销活动把店内的产品尽最大能量消化，把库存清场，以最新的姿态迎接20xx□

20xx年2月8日——2月14日（情人节）

20xx年2月8日——2月19日（14天）

1. 示爱有道 降价有理
2. 备足礼物 让爱情公告全世界

1、商品特价

2、主题陈列：2月8日——2月14日

各店于正门口显眼位置做情人节系列商品主题陈列，可以充分利用橱窗摆放，如没有橱窗的店面可陈列醒目位置。

要求：

a□情人节主题陈列，以店内精美饰品为主要陈列对象

b□各店必须包装至少11份以上的“饰品套系”用于主题陈列

推广时间：2月8日——2月14日

1、以头饰为主，现价按原有价位6-7折出售，美术笔手写醒目价签，凡购买饰品80元以上的顾客均赠鲜花一支。

2、制作“浓情头饰花束”售价表

名称	数量	原价	现价
----	----	----	----

只有你	饰品一个送鲜花一支	元	元
-----	-----------	---	---

一心一意	套系+送鲜花一支	元	元
------	----------	---	---

提前准备包装盒，包装纸，做好包装工作。

会员卡赠送

凡购买情人节系列商品（不限金额），即可赠送会员卡一张。
（时间：2月10—14日）

注意做好会员卡资料登记工作。

为加强活动的影响力，要做好相关宣传，以吸引更多的顾客积极的参与到节日促销当中来。加盟店可在当地自由选择媒体。例：晚报、电视台字幕□dm投递等等。

宣传广告语

色彩跳跃的hiface饰品

鲜艳的色彩，精致的做工，来自韩国的设计。情人节期间，这样的饰物会不会再兴起一股流行风？快来看看这些高贵、可爱漂亮的饰品吧！

与众不同的情人节

送什么才是与众不同的，送什么礼物才能博美女一笑？又省

钱又体面的礼物，请看haface推荐的宝贝饰品吧.....

1、备足礼物 让爱情公告全世界 门前写真招贴。

a. 店门口美术笔手写招贴（含优惠策略的具体内容）；

b. 彩色横幅一条：内容为“示爱有道！降价有理之降价风暴”；

c. 购买或租用心形气球做店面装饰；

2、柜台和店面内外的卫生：要整洁，门窗玻璃一定要干净，一尘不染。

3、在这里还是要特别提到服务质量一定要切实提高。

与当地鲜花店达成合作协议，相互提供商品，以增加双方销售量。

如购买xxx元鲜花，赠由haface提供的饰品一份或会员卡；

在haface购xxx元饰品，赠由xxx鲜花店提供的鲜花或优惠卡。

情人气球对对碰 费用：0.155元/套。情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让销费者感到真正实惠。“情人节”是一个特殊的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。

各店应做好商品的创意陈列和突出重点陈列，以保证节日商品达到最高销售。

几秒的广告篇四

作为一名销售业务员，自己的岗位职责是：

- 1、千方百计完成区域销售任务并及时催回货款；
- 2、努力完成销售管理办法中的各项要求；
- 3、负责严格执行产品的出库手续；
- 4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导；
- 5、严格遵守厂规厂纪及各项规章制度；
- 6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；
- 7、完成领导交办的其它工作。

岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，自己在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自己的行为，几年来，在业务工作中，首先自己能从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，其次自己经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。在日常的事务工作中，自己在接到领导安排的任务后，积极着手，在确保工作质量的前提下按时完成任务。

总之，通过几年的实践证明作为业务员业务技能和业绩至关重要，是检验业务员工作得失的标准。今年由于陕北系统内电网检查验收迫使工程停止及农电系统资金不到位，加之自己业务知识欠缺、业务技能不高、市场的瞬息万变而导致业绩欠佳。

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

例如：

并征得同意后从当地雇用两辆三轮车以同等的运价将剩余材料于当日运回，这样既节约了时间，又降低了费用。

2、今年八月下旬，到陕北出差，恰逢神东电力多种产业有限公司材料招标，此次招标涉及以后材料的采购，事关重大，自己了解详细情况后及时汇报领导并尽快寄来有关资料，自己深知，此次招投标对我厂及自己至关重要，而自己因未参加过正式的招投标会而感到无从下手，于是自己深思熟虑后便从材料采购单位的涉及招标的相关部门入手，搜集相关投标企业的详细情况及产品供货价格以为招标铺路，通过自己的不懈努力，在招标的过程中顺利通过资质审定、商务答辩和技术答辩，终于功夫不负有心人，最后我厂生产的yh5ws—17/50型氧化锌避雷器在此次招投标中中标，这样为产品以后的销售奠定了坚实的基础。

销售是一种长期循序渐进的工作，而产品缺陷普遍存在，所以业务员应正确对待客户投诉，视客户投诉如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照厂制定销售服务承诺执行，在接到客户投诉时，首先应认真做好客户投诉记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

熟悉产品知识是搞好销售工作的前提。自己在销售的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、

参数基本能做到有问能答、必答，对相关部分产品基本能掌握用途、安装。

依据厂总体安排代理产品，通过自己对陕北区域的了解，代理的品种分为二类：一是技术含量高、附加值大的产品，如35kv避雷器、35熔断器及限流式熔断器等，此类产品售后服务存在问题；二是10kv线路用铁附件、金具、包弓、横担等，此类产品用量大，但附加值低、生产厂家多导致销售难度较大。

陕北区域大、但电网建设相对落后，随着电网改造的深入，生产厂家都将销售目标对向西部落后地区，同时导致市场不断被细化，竞争日益激烈。陕北区域电力单位多属农电系统，经过几年的农网改造建设，由于资金不到位仅完成改任务造的40%，故区域市场潜力巨大。现就陕北区域的市场分析如下：

（一）、市场需求分析

配送，榆林供电局归省农电局管理，但材料采购归省招标局统一招标，其采购模式为由该局推荐生产厂家上报省招标局，由招标局确定入围厂家，更深一步讲，其采购决定权在省招标局，而我厂未在省招标局投标并中标，而榆林地区各县局隶属榆林供电局管理，故要在榆林供电局及各县局形成规模销售确有困难且须在省招标局狠下功夫。根据现在搜集的信息来看，榆林供电局是否继续电网改造取决于省农电局拨款，原因在于这几年的改造所需资金由省农电局担保以资产抵押贷款，依该局现状现已无力归还贷款利息，据该局内部有关人员分析，榆林地区的电网改造有可能停止。

（二）、竞争对手及价格分析

这几年通过自己对区域的了解，陕北区域的电气生产厂家有二类：一类是西瓷厂（分厂）、神电、交大、铜川荣鑫等，此类企业进入陕北市场较早且有较强实力，同时又是省招标

局入围企业，其销售价格同我厂基本相同，所以已形成规模销售；另一类是河北保定市避雷器厂等，此类企业进入陕北市场晚但销售价格较低□yh5ws—17/50型避雷器销售价格仅为80元/支□prw7—10/100销售价格为60元/支，此类企业基本占领了代销领域。

总结一年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习□x年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

（一）、依据x年区域销售情况和市场变化，自己计划将工作重点放在延安区域，一是主要做好各县局自购工作，挑选几个用量较大且经济条件好的县局如：延川电力局、延长电力局做为重点，同时延安供电局已改造结束三年之久，应做其所属的二县一区自购工作；二是做好延长油矿的电气材料采购，三是在延安区域采用代理的形式，让利给代理商以展开县局的销售工作。

（二）、针对榆林地区县局无权力采购的状况，计划对榆林供电局继续工作不能松懈，在及时得到确切消息后做到有的放矢，同进应及时向领导汇报该局情况以便做省招标局工作。同时计划在大柳塔寻找有实力、关系的代理商，主要做神华集团神东煤炭有限公司的工作，以扩大销售渠道。

（三）、对甘肃已形成销售的永登电力局、张掖电力局因x年农网改造暂停基本无用量□x年计划积极搜集市场信息并及时联系，力争参加招标形成规模销售。

（四）、为积极配合代理销售，自己计划在确定产品品种后努力学习代理产品知识及性能、用途，以利代理产品迅速走入市场并形成销售。

（五）、自己在搞好业

务的同时计划认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

（六）、为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。

七、对销售管理办法的几点建议

（一）05年销售管理办法应条款明确、言简意赅，明确业务员的区域、任务、费用、考核、奖励，对模凌两可的条款予以删除，年底对业务员考核后按办法如数兑现。

（二）05年应在厂、业务员共同协商并感到满意的前提下认真修订规范统一的销售管理办法，使其适应范围广且因地制宜，每年根据市场变化只需调整出厂价格。

（三）05年应在情况允许的前提下对业务员松散管理，解除固定八小时工作制，采用定期汇报总结的形式，业务员可每周到厂1—2天办理其他事务，如出差应向领导汇报目的地及返回时间，在接领导通知后按时到厂，以便让业务员有充足的时间进行销售策划。

（四）、由于区域市场萎缩、同行竞争激烈且价格下滑，05年领导应认真考察并综合市场行情及业务员的信息反馈，制定出合乎厂情、市场行情的出厂价格，以激发业务员的销售热情。

几秒的广告篇五

端午节热庆活动。

端午节当天，超市将以全新的`活动版块及其内容，为您及家

人提供一个温馨的购物场所，让您感受一个难忘的端午佳节。

1、超市的播音室于当天将适时推出为亲友送歌的免费业务，以带去您对身边亲友的祝福与节日的问候，让舒适的购物场所更添温馨的氛围。

2、超市将设立“老公寄存处”，不爱逛街的老公被老婆“寄存”此处，看书、喝喝咖啡、吸吸烟，逃却逛街之苦，不亦乐乎。

3、当天购物金额数每满15元可获赠超市提供的优质粽子一个，依此类推，多买多送。

4、推出“六六顺金球制胜法”的摸奖活动。

细则如下：消费者凭x元以上的购物小票即可参与摸奖。摸奖时，每次只能摸出一球，购物额每x元可摸奖一次。

摸奖箱内将设有x个白色乒乓球与1个黄色乒乓球，其中，黄色球为中奖球，奖金值为每球x元。

超市每隔一小时将取出一个白色球，并再放进一个黄色球，直至有黄色球被消费者摸出为止。

参与摸奖的消费者，只要能摸出箱内的任一黄色球，则箱内所已经投放的黄色球一并视为归其中得，并可当场兑换与黄色球数相应的奖金额。

此端午节热庆活动，既体现了超市的人文关怀，也同时以巧具匠心的独特摸奖形式，而给消费者一个全新的感受，即：新颖、刺激、吸引力强。

通过此次活动，将有利于树立超市在消费群体中的良好形象，并最终服务于超市销售额的增长与延续。