

## 广告策划方案（通用 7 篇）

为了确保事情或工作有序有力开展，通常需要提前做好一份方案，方案是阐明行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的书面计划。方案应该怎么制定才好呢？下面是小编为大家整理的广告策划方案（通用 7 篇），仅供参考，希望能够帮助到大家。

### 广告策划方案 篇 1

转眼间 12 月的脚步临近，双十二网购狂欢盛宴即将拉开帷幕，在这个全民狂欢的网购节日里，为吸引广大微店主及消费者对爱优微的关注，从而提升爱优微客户入驻率及网站流量，就双十二特别做以下策划方案，为目标商家和消费者烹饪饕餮盛宴。

#### 一、目标人群：

##### 1、微店主。

- ① 已入驻爱优微，渴望提升微店流量及销量；
- ② 未入驻爱优微，渴望获得宣传推广；
- ③ 刚开店新手，渴望获得微店运营推广相关经验。

##### 2、消费者。

- ① 购物达人，渴望获得节日折扣；
- ② 普通消费者，渴望获得节日惊喜；
- ③ 微店主，渴望借节日之际储备货源。

#### 二、双十二活动前期准备：

打造双十二狂欢专版，爱优微首页设置双十二相关活动信息，包括活动海报，抽奖活动，促销产品，轮播官方微信及贴吧相关双十二活动信息及讨论话题；借助微博及微信、QQ 空间、朋友圈、QQ 群等自媒体渠道，组织并传播相关活动信息；并以双十二为契机，开创节日狂欢 Party，预热节日气氛。

#### 三、活动时间：

20xx 年 11 月 27 日——20xx 年 12 月 15 日

#### 四、活动主题

要买节——爱优微双十二系列活动

#### 五、宣传语：

要买节，就是要你好看——爱优微，教您怎么省钱

要了，要了，全要了——爱优微，教您怎么省钱！

谁说有钱才任性 会花钱才任性——爱优微，教您省钱！

#### 六、活动形式：

消费者：

1.限时抢购——分时段，限时抢购；

2.分时段拍卖——高人气单品，只此一天，1元起拍；

3.转发让利，众筹砍价——提供十件商品，活动从 11 月底开始，前期预热，转发一次让利一元。转发越多，让利越大。12 月 12 日当天进行抢购。先到先得，售完为止；

4.活动抽奖——爱优微首页设置抽奖页面，双十二当天开放抽奖权限，凡进入爱优微首页及其他页面者，转发活动信息到朋友圈、微博或者空间等 SNS 社交平台者，皆有机会参与本次抽奖活动，每人每小时可获得抽奖机会两次；

5.自媒体转发——活动参与者参与爱优微官方微博微信有奖转发活动，将获得活动抽奖机会，转发次数越大，获奖几率越大。

商家：

a.报名参加以上四种形式的狂欢活动，可获得相应活动广告位；

b.活跃商家给予页面置顶，提供商家链接页面；

c.商家可自行提供促销方案，我们可根据商家量身定夺专题版块进行宣传。

(活动说明：所有商家以活动赞助形式参与本次活动，爱优微团队将按照活动礼品价值安排相应的广告位，给力商家将获得爱优微免费入驻权，实力商家将酌情考虑免保证金入驻爱优微货源网)。

## 七、自媒体专题策划：

### 1、微博话题：

设置双十二相关微博话题，积极鼓励广大网友、微店主及消费者积极参与并转发话题，从而扩大活动影响力；(此处可以是参与类话题，也可以是爱优微转发类活动信息)

### 2、微信话题：

抢红包类，将活动信息设置为红包链接，组织一定形式的微信群参与抢红包，分为三到四次，金额为 1.212、12.12、、121.2、1212 元；

征集一定形式礼品，鼓励网友与微信互动，发起摇一摇等活动，摇折扣，摇礼品等；

## 八、时间及人员安排：

20xx.11.21 —— 20xx.11.22

确定双十二活动策划及实施方案；

20xx.11.22 —— 20xx.11.25

市场部：寻找活动商家、做好活动礼品及合作形式具体对接；同时负责合作伙伴对接，扩大活动传播面增加活动知名度及流量来源；

推广部：做好网络各渠道活动传播，负责整体活动氛围网络渠道掌控；

设计部：负责相关活动海报及活动页面设计；

客服部：负责网站及群友解惑答疑；

编辑部：负责相关活动文案撰稿，同时负责自媒体微博微信

活动运营；

20xx.11.28 —— 20xx.12.15

货源部及运营部：负责网站整体产品梳理，加强网站入驻情况统计及网站数据更新；

客服部：负责网站及群友解惑答疑；

推广部：做好网络各渠道活动传播，负责整体活动氛围网络渠道掌控；

20xx.12.18 —— 20xx.12.20

所有部门进行活动总结。

广告策划方案 篇 2

一、前言

本公司自从代理 xx 平板液晶电视的广告作业之后，即为该系列产品的市场行销及广告策略等做进取的策划。

液晶平板电视从 20xx 年开始慢慢成为热点之后，此类产品以其惊人的发展速度和受大众的关注程度迅速提高从而为有实力的大电子产品商家供给了广阔的竞争市场。xx 作为中国家电企业的第一品牌虽然在很多领域都处于地位，然而，根据分析，xx 平板液晶电视的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，所以本公司会尽努力来为 xx 平板液晶创造更大的商机。

二、广告商品

xx 平板液晶电视

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、传播影响程度：知名 D 了解 D 信服 D 行动。

四、市场背景分析

（一）目标市场：普通工薪家庭及追求时尚的年轻消费者，

老少皆宜，满足了城市中人们的精神需求和追求现代化追求时尚的心理。

（二）消费偏好：本产品针对人们喜爱物美价廉的心理，采取以很高的性价比来吸引人们，与国内外同类产品竞争。

（三）购买模式：购买的频率、价格、场所和购买时最看中的品质。

（四）信息渠道：人们获得信息的渠道主要是经过电视广告，广播广告以及商场张贴的海报等。而人们最依靠的媒体应当是前两者。

（五）竞争状况：目前市场上欢迎的该类产品品牌国外主要有 SONY，三星，LG 等知名品牌，国内品牌主要有海信，长虹，夏新创维等老电视品牌。国外品牌主要是以先进过硬的技术为优势但价格较高，国内品牌主要是以价格低廉功能齐全为优势。销售状况则是国外品牌略占优势。

（六）结论：虽然暂时处于劣势，但发展前景广阔，机遇与挑战并存。仅有不断创新才能立于不败。

## 五、广告期间

20xx 年 7 月—20xx 年 7 月

## 六、广告区域

全国各大城市

## 七、广告对象

一般大众家庭

八、市场策略（沿市场背景分析的思路，阐述该产品的市场策略）

（一）市场营销目标：根据市场背景分析的结果设立该产品的市场营销活动中所要到达的目标。目标应当具体，并可测量。例如：在多长时间以内销售额力求到达¥xx 万元，市场占有率力

求到达 xx%。

(二) 产品定位:

(三) 产品分析:

(四) 竞争对手: 竞争对手是谁? 具有的优、劣势? 广告宣传情景?

## 八、广告策略

针对消费者方面:

1、针对各阶层消费者, 运用不一样媒体作宣传 xx 平板液晶电视。

2、针对目前公交车将普及 IVTV 电视 (公交巴士在线), 在节目中间插播 xx 平板液晶电视的广告, 以此弥补大众传播媒体之不足, 并具有公益作用。

3、除正式大篇幅的广告外, 在报纸杂志上不定期刊登小广告, 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。

## 九、广告主题表现及媒体运用

(一) 广告牌的广告资料

广告语: xx 平板液晶电视,

广告牌:

(二) 电视广告策划

在电视台的黄金时间播出:

画面:

(三) 广播形式

广播资料就是介绍 xx 平板液晶电视, 请 xx 集团的经理, 做一个 xx 平板液晶电视专题采访。

广告策划方案 篇 3

以丰富校园文化生活, 增强学生身体素质, 提高我校学生广

播体操质量，切实增强学生体质，促进和谐校园建设，落实“每天一小时”的体育活动时间要求为指导思想；以“培养学生集体意识，增强班级荣誉感和凝聚力，促进学生德、智、体全面发展，发扬团结友爱、奋发向上的体育精神”为原则，经学校研究决定，举办全校广播操比赛，现制订比赛方案如下：

一、参加对象：全校全体小学生

二、比赛时间：20xx年x月24—25日（暂定，如有特殊情况再另行通知）

三、比赛地点：统一为学校篮球场

四、比赛内容：进退场、队列、小学生广播操——七彩阳光。

五、比赛方法：

本比赛采用一次性决赛的办法，当场公布比赛结果。各参赛队由体育委员统一指挥队列队形，要求四列纵队入场、退场，入退场时各班可以自由准备口号，以展示班级精神面貌。做操时，体育委员必须站在队伍前方位置，跟着音乐伴奏进行正面或者镜面示范领操。评委进行打分，去掉最高分、最低分，取平均分为最终比赛成绩，根据比赛得分排定最终名次。

六、比赛顺序：

按抽签顺序决定。

七、参赛要求及标准

1、以班级为单位进行比赛，每班参赛人数以本班实际学生数为准（如有身体行动不便、生病等特殊情况的要如实报告。），学生服装基本统一、整洁。（总计10分）

2、设立一人为领操员。进入场地时需呼喊本班口号。比赛的入场、退场均由领操员负责指挥（一年级除外，可由本班的老师带队入场）。进场整理好队形后，由领操员向总指挥汇报“xx班准备完毕，请求表演。”主持人回答“开始表演”后即播放

音乐开始做操。(20分)

3、学生精神饱满、队列整齐、动作规范、节奏感强。(20分)

4、动作正确、有力、到位，基本能完成整套广播操。(总计20分。)

5、做到快、静、齐，秩序井然。(10分)

6、动作节奏感强，自然大方，舒展优美，整体效果好。(总计20分。)

八、奖励办法：

1、本次比赛分年级组进行。每个年级评出一等奖1个、二等奖1个、三等奖1个、精神文明奖2个、优秀领操员5名。

九、裁判委员会：

裁判长：XXX

评委：校方领导、各班主任、体育教师（非本年级）

十、活动工作安排：

1、主持人：李加军

2、放音乐：方辉

3、摄像：郑新草

4、各班班主任负责班级的纪律，教育学生听从指挥，保持安静；组织本班同学认真参赛，保证比赛有序、顺利进行。

十一、活动程序：

1、宣布比赛办法

2、介绍评委、计分工作人员

3、宣布比赛开始

4、广播操比赛

5、评委负责人宣布比赛成绩

6、颁奖



7、由校长作活动总结

十二其他事项：

1、未尽事宜另行通知。

2、本次比赛最终解释权归“德育中心”所有。

广告策划方案 篇 4

一、前言

策划目的在于提高广大公众对 xx 品牌的认知度。透过提升品牌形象和知名度，使 xx 情侣对饰销售量提高 20% 以上。

二、市场概况及竞争状况

1. 市场概况

中国已成为世界上最大的时尚消费市场之一，仅次于美国和日本。随着中国经济增长和全球流行文化的同步，国内对饰品消费的需求迅速提升。中国人民近几年来生活水平的提高，中国银饰品市场较往年上升势头也较快。银饰的特点是可塑性很强，造型变幻多样，所以流行也是一种必然。目前而言，国内生产银饰品的厂家主要集中于广东省的深圳市。银饰品销售主要存在于商场超市的专柜里面但又跟珠宝有所区别，跟一般饰品相近。也就是说银饰是介于珠宝和饰品之间的。

2. 产品说明

1) 材质：925 时尚纯银（镶嵌天然或合成宝石）。

2) 设计风格：欧美简约风格。

3) 设计理念：情侣对饰，产品成对关联。

4) 类型：戒指、项链（吊坠）、手链、手镯、耳环等。

5) 研发：知名法国设计师倾力打造。

6) 零售价：100-900 元人民币，主力价位为 150-300 元人民币（单件）。

3. 竞争状况

从《2008—2009年中国金银珠宝首饰业研究咨询报告》调查状况来看，黄金、铂金、钻石多年来统一天下的局面正在被打破，消费者对不同材质首饰的选取越来越广泛，对款式的选取也更加挑剔。持续开发新品的潜力，成为企业核心竞争力的标志。目前大陆情侣首饰行业处于萌芽阶段，市场上尚无相同定位的竞争品牌。

### 三、消费者研究

1. 主要用户群：18-28岁年轻情侣。

2. 产品信息来源：电视广告、网页信息、朋友口传、杂志。

消费群研究：

学生市场：学生是最大的个性化产品消费群体。据统计，一个中等水平城市的中学生平均每人每年用于个性化饰品和同学间互相赠送礼品的花费不下180元，发达城市和大学生更高。

情侣市场：近几年流行成双成对的情侣用品，一种商品，双重购买，销售额倍增。由此衍生出一个永无饱和的情侣用品市场，而且需求量逐年递增。

节日礼品市场：自国外的情人节被引进到中国，中国情侣开始越来越关注并重视这个节日，情侣们互相赠送礼品以表达爱意，而情侣饰品这种象征承诺的礼品便受到许多人的喜爱。

### 四、产品分析

1. 产品的劣势：

1) 产品的知名度还不够高。

2) 国内的珠宝行业趋于饱和。如果要打响品牌的知名度，务必要建立拥有鲜明个性的品牌形象，即主打情侣对饰的特色与卖点。

3) 首饰行业之间的竞争激烈。若要吸引年轻情侣前来购买，务必要在设计上多花点心思。

## 2.产品的优势:

- 1) xx 是中国大陆唯一主打情侣对饰的品牌店。
- 2) 由知名法国设计师针对情侣的特点进行设计,设计风格简约,造型美观大方。
- 3) 产品类型多。还能依据情侣要求量身定做。
- 4) 价格介于高档首饰与廉价首饰之间,既显时尚,价格又不至于太贵,对于经济条件有限的年轻情侣是个绝佳的选取。
- 5) 年轻情侣喜欢用行动来宣扬自己的感情,他们敢爱,喜欢互赠信物,以此来象征他们的感情,象征他们心照不宣的誓言。随着情侣对对饰的钟爱,我们的产品还是颇具市场。

## 五、市场分析

1.目标: 鉴于大陆情侣首饰行业正处于萌芽时期,“xx”情侣首饰尚需扩大知名度,进军中国内地市场与国际市场,以塑造“xx”作为“全球情侣对饰典范”的品牌定位。

2.消费对象: 情侣(主要为年轻情侣)。极少有单身者消费,但单身者一旦有了另一半也有可能购买相关产品,所以可看作是潜在消费者。

3.定位: “全球情侣对饰典范”。

## 六、产品定位

目标: 提高 xx 品牌的知名度、美誉度; 塑造“xx”作为“全球情侣对饰典范”的品牌定位; 传递恋人寄托思念、信守约定的感情信念。

## 七、创意方向与广告策略

1.创意方向: 突出情侣间的浪漫, 强调年轻、时尚的品牌文化。

2.广告语: 爱, 就说出来。

3.广告策略:

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/196151120130010140>