# 2024年网络广告策划书的基本内容 网络广告策划书(优秀12篇)

作者：清风拂面 更新时间：2023-12-27

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。网络广告策划书的基本内容篇一*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**网络广告策划书的基本内容篇一**

服装网络广告现在是很常见的，qq空间是几乎每个人都要玩的，登录空间之后，空间两旁就有做的服装网络广告，很多做的服装网站。吃穿是从古到今都是不变的话题。做服装网络策划也是很重要的。下面是广告网总结的关于服装网络广告策划书：

前言——随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，更崇尚文化和风情。这些都离不开饰物与服装的完美结合，但真要搭配得当，衬托出女性的美，就是一门艺术。

现就针对年轻女性服饰搭配推出“衣饰依倩”产品，服装网络广告并对该产品做网络广告策划，其策划包括四大主要部分，分别是市场分析（营销环境分析、消费者分析产品、产品分析、衣饰依倩与竞争对手的广告分析、企业和竞争对手分析），网络广告战略说明（广告目标市场战略、广告媒介策略、广告诉求战略、广告表现策略、产品定位战略），网络广告实施计划 （广告目标、广告活动时间、广告动区域、广告活动内容、网络广告形式选择以及相应的创意说明、广告排期及频道选择说明、网络广告的媒体排期和预算分配 ），最终回（自我评价） 。

一：营销环境分析

1：服饰搭配市场总体规模及消费态势——20xx年中国城乡居民衣着消费总支出为3785亿元，比上年增长了13。2%。以此速度推算，到20xx年，中国人的服装消费将突破6600亿元大关。仅20xx年，女性饰品的消费量全球超过800亿人民币。据专家预计，到20xx年中国的女性饰品占有率将增加由现在的5%增到55%以上。需求旺盛、潜力巨大，极具开发价值。中国有13亿的人口，6亿多为女性，按每十人有一件饰品计算，需要6000多件。

2：服饰搭配市场的构成——产品主要针对18—24岁的大学女生，使得产品的覆盖面有一定的局限。目前国内具有世界影响力的服饰行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服饰行业发展潜力巨大。

二： 消费者分析

1：消费者总体优势——目前服饰行业市场还是一个空白，爱美是年轻女性的天性，因此，我相信这个品牌推出后会吸引大批女性的喜爱与追棒。

2：衣饰依倩的消费者分析——是针对18—24岁的年轻女性，其中又特别注重大学女生的消费者需求，其他方面的消费者适合满足其要求。注重个人形象和时尚动向，追求个性，中低收入水平的大女生。

三：产品分析

1：竞争对手调查—— 岳阳远黛服饰有限公司经营各类品牌服装、包饰的采购和批发，同时自营生产针织/羊毛杉。借助电子商务平台，远黛面向全国各批发商、超市、精品店和各大商场专柜零售商客户，以明显的品质和价格优势，打造服装和包饰购销中心。

主营女装品牌有韩国eca、熏奈尔、尤加丽、依姿彩、ly、织女妨、红模、红唇等几十个品牌;主营包饰品牌有金利来、意大利都彭、花花公子、香港万里马、金鱼、哥弟等数百个品牌。（）售价远低于其他市场批发价，甚至出厂价。

远黛人本着\"先忧后乐，团结求索\"的精神，竭力为您构筑诚信第一的网上采购平台！承诺：如非正品，假一罚十！如您对我们的产品和服务有任何不满意，请留言给我们，以便我们及时改进，直至您满意为止！

2：市场定位——当今年轻女性搭配不协调，一件得体的服装，如果再搭配一些美丽的饰物，会收到相得益彰的效果。若没有与服装搭配妥贴，则会适得其反。在这方面能充分展现大学女生的性格特征，时尚、青春、激情。现在年轻女性的衣橱里，服装和饰品是必不可少的“百搭服饰”，搭配式样多种多样，适合许多场合，时尚、流行的搭配能吸引更多人的目光。以全球网民为主。各种活动均在各大站点上发布。

3：商品定位——青春、时尚、激情的中低档次。

4：广告定位——时尚、青春、激情的韩陆风情

5：广告对象定位——年轻女性（18—24岁）

6：产品生命周期分析——由于关注服装和饰品搭配的人群对服饰新品的关注，再加上我在各个博客、站点以及口碑的相传，使得很多网站和大众媒体都已提前发布关于衣饰依倩的信息，但产品刚刚上市，急需仍处于市场导入期，开拓市场。由于导入市场的费用较高，我们需要缩短这一时期，减少导入成本。广告应以提高产品的知名度、消费者认知度、使产品迅速进入市场为目的，运用开拓性广告策略进行广告宣传活动。

7：产品的品牌定位分析——衣饰依倩是由我专门为年轻女性精心打造，帮助年轻女性能够更好的搭配服装和饰品，颠覆性的出色外形设计和相对低调的功能设置组合，及其广告口号“展现年轻，展现魅力”。都传达出一个明确的信息——永远年轻青春漂亮，以张扬自我个性与独特品味的女性充满难以形容的吸引力。以期打破其主要竞争品牌在服饰市场上的领先地位，引领外形的独特和创新为主要卖点，对于永远追求最新时尚，女性进入更精彩的生活空间。

四：企业和竞争对手的分析

1：企业在竞争中的地位——衣饰依倩是一个新成立的为服装和饰品搭配的公司，但是目前国内具有世界影响力的单独为服装和饰品搭配的行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服装和饰品搭配的行业发展潜力巨大。

2：企业与竞争对手比较——在全球市场上从事服饰行业的很多，但真正专门为服装和饰品搭配的企业还不多，因此，衣饰依倩在市场上发展前景乐观。

五：衣饰依倩与竞对手的广告分

通过我在博客日志上顺便发布到各大交友圈子以及各大热点网站，会有很好的宣传效果。从服装和饰品的网络广告发布情况来分析，大部分广告集中在“岳阳物流网”、“岳阳市公从信息网”、“长沙网站制作”等地区网站。另有一些集中“广告”、“信息”、“网页”类网站。

一：广告目标市场战略——终端再造赢得品牌竞争优势终端是今天中国服饰业品牌价值链中发展最为迅速的、竞争最为激烈的环节之一。随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。尤其是网络的发展。预计将来，中国的服装与饰品搭配消费市场有很大的发展空间。依据中国服饰市场的价格现状，可把服饰的消费档次分为：中档，约为69元;高档，为99元以上。因此，在扩大目标市场战略上，采取“中—高”一线同步走的原则。从衣饰依倩的价格及标准上来看，衣饰依倩以搭配为为重点，满足消费者个性化、追求时代潮流的需求流的需求，由此可见，衣饰依倩试图在挖掘新的目标消费市场——流于形式、奉行时尚至上的中高收入人群。

二：产品定位战略——衣饰依倩的服装与饰品产品定位强调其目标对象为白领和大学生，因此，产品的功能诉求为第一要义。但是，今天的服装和饰品消费市场环境与以往有所不同，要害之处在于消费者态度的改变——顾客越来越挑剔。他们在购买时，把考虑的购买因素重点放在人性化的外观设计上，其次是价格高低，以满足其跟随时尚、潮流步伐的心理需求。可以说，从现在的营销市场环境来看，是符合当今的消费态势的。

三：广告诉求战略——广告诉求于时尚，品味，精彩。“展现年轻，展现魅力”是广告口号。网络广告配合整体的广告活动，使用统一的广告口号，集中诉求相同的东西。因为衣饰依倩的受众是更注重时尚的人，他们对于形式的追求有着很大的热情，属于都市一族。选择它的理由可能很简单，这样在广告中的诉求也要简单明了。网络广告的诉求重在如何表达“时尚”。时尚的定义应是有内涵，有风格，有个性的，而不是表面上的一点改变。使人们对它的魅力保持持久的热情，就像许多经典的服饰搭配的设计，虽然在年代已经过时，但是仍旧使人们心目中的时尚。这样的诉求在产品上市期就做，对以后的诉求会做很好的铺垫。

四：广告表现策略——广告表现要展现衣饰依倩的时尚与个性。衣饰依倩在口号以及主题上的优势，很适合在广告中展示，只要把广告当作产品展示的舞台就足够吸引人们的目光。网络广告的表现形式还处在开发阶段，除了用常见的banner广告和弹出式广告外，还可以开发出一些更能贴近个人的互动式广告。因为要在广告中表现衣饰依倩的魅力，所以广告尽量放在有序，内容不那么杂乱的网页。

五：广告媒介策略——媒介策略关心两个方面：一是广，扩大知名度;二是精，针对可能的购买人群。在一定的媒介预算范围内，针对这两点还要细化：一是选择受众多并且在可支配资金在中高的人群中知名度高的站做广告投放;二是针对目标受众的网站，这样的网站点击率可能低于一些知名度很高的网站，但更接近于可能的购买人群;三是更能贴近个人的网页，比如yahoo信箱，在用户打开信箱的同时看到它。

一：广告目标——配合产品上市 、扩大新款知晓度、引发在线和离线购买

二：广告活动时间——20xx。12。05——20xx。元。25

三： 广告活动区域——岳阳、长沙

四： 网络广告形式选择以及相应的创意说明——运用时尚大气的表现形式，辽宁墙体广告 ，让产品出现在广告中，使用统一的广告照片，结合相应投放形式，力求突出产品的精彩外形，吸引目标受众点击。进入链接后的内容可以对衣饰依倩背景资料进行告知，让受众对衣饰依倩的认知更深入、更有带入感。在这一部分里还需对产品功能进行诉求，点明衣饰依倩的文化内涵，对出色外形进行有力补充。

banner广告的创意主旨： 为了配合衣饰依倩个性、时尚的内涵，我们采用了较大的banner尺寸，突出衣饰依倩最吸引人之处——能360度旋转的翻盖，衣饰依倩出色的外形就是其本身最好的广告，极力突出其设计精神，使其将时尚和文化韵味相融合。有3个年轻女性各穿着搭配时尚、青春、激情的衣饰依倩行走在大街上，不一会儿立即吸引路人的注意，她们已经成为这个大街的焦点，我相信今后她们也一定会成为更大范围的焦点。

button广告的创意主旨：button广告需要更精彩的形式吸引受众点击，所以在创意上应把产品图片和其他时尚元素相结合，如时尚人物造型，另类视觉图片，形成足够的视觉冲击。或者用煽动性的文字如“把精彩留给自己，我的搭配我选择”“挑战衣饰依倩，我永远的选择”等吸引受众点击。

弹出式广告的创意主旨：这一广告形式直观生动，视觉冲击度较强。我们在表现时着重突出衣饰依倩颠覆性设计，展示其青春和激情，给目标受众以更清晰直接的感受。用产品的精彩演示（有2个年轻女性去逛街，走遍各大大型商场都没有看中，但当她们突然闯进衣饰依倩时，眼前一亮，当机就说：就是它了）作为表现亮点，使受众对产品设计的独特精彩达成充分的认知。

最终回————我们最美丽的地方————作业靓点

最美丽、最专业的powerpoint界面

最原创的banner和弹出窗口设计。

全真网页，提供最形象的广告位置介绍。

结合假日，巧借消费高峰，最high的促销活动。

向客户展示出最优质的投放全程。

最大限度的预算利用，合理安排、一滴不漏。

一个网络广告策划，最主要的是让客户怎么接受，怎样去吸引他们去点击;网络广告策划的标题很重要，最吸引人的标题，吸引网民去关注阅读;一个有趣的、或是实用的广告往往只是我们的手段，能将广告主正确的信息最大程度地转达给消费者才是我们的目标，只有达到消费者的理层面，引发感受的创意才是还的创意。

服装网络广告策划会详细的描述广告推广过程，是服装广告推广的根本依据。想了解更多的广告网络信息，请登录广告网络专题。

**网络广告策划书的基本内容篇二**

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

1、企业市场营销环境中宏观的制约因素。

（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的市场？

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

产品的营销中间商与企业的关系

3、市场概况。

（1）市场的规模：

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？

未来市场构成的变化趋势如何？

（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

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

现有消费者的分布

（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

使用后的满足程度

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）潜在消费者现在购买行为：

现在购买哪些品牌的产品？

对这些产品的态度如何？

有无新的购买计划？

有无可能改变计划购买的品牌？

（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、消费者问题调查

（1）潜在消费者：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

（2）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？

1、产品特征分析。

（1）产品的性能：

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足程度如何？

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？

消费者对产品价格的认识如何？

（4）产品的材质：

产品的主要原料是什么？

产品在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：

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称？

产品在外观和包装上有没有缺欠

外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目？

外观和包装对消费者是否具有吸引力？

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？

在消费者的认知和购买上有何优势？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？

企业为产品设计的形象有无不合理之处？

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？

产品定位在营销中是否有困难？

5、产品分析的总结。

（1）产品特性：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

（2）产品的生命周期

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

（3）产品的形象：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

（4）产品定位：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

（5）产品定位：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

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

竞争对手的优势与劣势

竞争对手的策略

3、企业与竞争对手的比较。

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

五、企业与竞争对手的广告分析

1、企业和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，有何合理之处？不何不合理之处？

广告创意如何，有何优势？有何不足？

6、企业和竞争对手以往的广告媒介策略。

媒介组合如何，有何合理之处？有何不合理之处？

广告发布的频率如何，有何优势？有何不足？

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？

8、总结。

竞争对手在广告方面的优势

企业自身在广告方面的优势

企业以往广告中应该继续保持的内容

企业以往广告突出的劣势

1、企业提出的目标

2、根据市场情况可以达到的目标

3、对广告目标的表述

1、企业原来市场观点的分析与评价。

（1）企业原来所面对的市场：

市场的特性

市场的规模

（2）企业原有市场观点的评价：

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

重新进行目标市场策略决策的必要性

2、市场细分。

（1）市场细分的标准：

（2）各个细分市场的特性：

（3）各个细分市场的评估：

（4）对企业最有价值的细分市场：

3、企业的目标市场策略。

（1）目标市场选择的依据：

（2）目标市场选择策略：

1、对企业以往的定位策略的分析与评价。

（1）企业以往的产品定位：

（2）定位的效果：

（3）对以往定位的评价：

2、产品定位策略。

（1）进行新的产品定位的必要性：

从消费者需求的角度

从产品竞争的角度

从营销效果的角度

（2）对产品定位的表述：

（3）新的定位的依据与优势：

1、广告的诉求对象。

（1）诉求对象的表述：

（2）诉求对象的特性与需求：

2、广告的诉求重点。

（1）对诉求对象需求的分析：

（2）对所有广告信息的分析：

（3）广告诉求重点的表述：

3、诉求方法策略。

（1）诉求方法的表述

（2）诉求方法的依据：

1、广告主题策略。

（1）对广告主题的表述：

（2）对广告主题的依据：

2、广告创意策略。

（1）广告创意的核心内容：

（2）广告创意的说明：

3、广告表现的其他内容。

（1）广告表现的风格：

（2）各种媒介的广告表现：

（3）广告表现的材质：

1、对媒介策略的总体表述：

2、媒介的地域：

3、媒介的类型：

4、媒介的选择：

媒介选择的依据

选择的主要媒介

选用的媒介简介

5、媒介组合策略：

6、广告发布时机策略：

7、广告发布频率策略：

在各目标市场的开始时间

广告活动的结束时间

广告活动的持续时间

1、广告的主题：

2、广告的创意：

3、各媒介的广告表现：

平面设计

文案

电视广告分镜头脚本

4、各媒介广告的规格

5、各媒介广告的制作要求

1、广告发布的媒介：

2、各媒介的广告规格：

3、广告媒介发布排期表：

1、促销活动计划：

2、公共关系活动计划：

3、其他活动计划：

1、广告的策划创意费用：

2、广告设计费用

3、广告制作费用：

4、广告媒介费用：

5、其他活动所需要的费用

6、机动费用：

7、费用总额：

1、广告主题测试：

2、广告创意测试：

3、广告文案测试：

4、广告作品测试：

1、广告媒介发布的监控：

2、广告效果的测定：

附录：

在策划文本的附录中，应该包括为广告策划而进行的市场调查的应用性文本和其他需要提供给广告主的资料。

1、市场调查问卷

2、市场调查访谈提纲

3、市场调研

**网络广告策划书的基本内容篇三**

耐克的名字和商标已经享誉全世界，现在耐克公司想向网络用户宣传开设在加拿大的“运动员世界”中的耐克迷你店，增加销售量。

年轻人

主要是加拿大及其他地区

，，上的广告来推广。用四个不同版本的广告在今年夏天轮流投放各5个星期。其中一个版本以赢取500元耐克购物券为号召，并直接链接到网站上；其他几个版本截取运动员训练的一个片断并配上一句广告语：“永远没有太早/太强/太多”，这句话与网站的网址交替出现在广告上。为了吸引年轻的访问者，网站使用了各种设计元素如挖苦式的导语、嬉皮音乐、游戏式的表现方法和多彩的形象等，试图使网站充满互动性和乐趣，并以刺激的方式传达我们的讯息。网站的导入页面在强劲的电子音乐中表现了几个出入大脑的句子。耐克针对青年群体突出嬉皮而积极的态度，如“很疼，好，一定是起作用了”和“我的短裤还在洗手池里??赤着身子去”等。进入网站的访问者将会受到鼓励，通过把运动员们的“泡泡”照片进行拼接来得到产品的详细信息。访问者还可以操纵鼠标在“quick-time虚拟现实部分”从各种角度观看产品或进行商店定位。

20xx年5月1日——6月10日

项目说明

开支内容

费用

总计

购买媒介

网站、网幅广告

xx万美元

xx万美元

促销活动

网上竞赛、反馈问卷xx万美元

**网络广告策划书的基本内容篇四**

一、公司资源状况

从外部的网络中反映的状况分析，目前的公司网络推广已有资源基本情况如下：

网站本身：

google收录512页，主关键词“led显示屏”排名82位，百度收录页面318页，但排名未进入前100位。网站本身的结构存在问题，内容存在问题，比较难进行排名的优化，需要逐渐改善。其它关键词没有凸显。

阿里巴巴中文及英文btob平台

阿里巴巴通英文网站的建设是比较完善的，信息的发布完整，证书上传完整。存在如下操作问题：信息发布标题等完全相同，信息量偏少。推断日常发布信息的数量和时间段选择出现问题。

google及百度的收费广告

目前没有看到公司在google及百度的收费广告，同行的广告投入较多。单次的点击费用存在非常高的状况。

二、同行状况

收费广告状况：

非常多优秀的同行，他们在网络上的资金和人员的投入确实比较到位。google的广告投入公司在20家以上，百度的广告同行数量更广。而在阿里巴巴中的表现同样存在的同行数量多。

但是存在广告的格式雷同的问题，较少公司掌握了排名技巧。部分广告虽然合搜索引擎的排名，但广告的单一会降低广告吸引力。数量的巨大将导致价格的异常，部分公司将会在较短时间内撤除广告。合适的位置同广告的创意和营销活动的同步将成为提高点击率和降低成本的有效途径。

搜索引擎状况：

1同行的数量较多，关键词的排名都为主页面，排名靠前的企业的pr值都在2到3间，有一定的优化痕迹。但优化有限，主要体现在网站的布局基本相同，flash较多，描述虽然有优化的痕迹，但仅限于主页。

2投入搜索引擎的同行广告多，但广告质量基本雷同，没有体现营销。

3在搜索结果中仅出现一个行业性网站，pr值为2。内容不错，可大部分用于丰富公司网站内容。

4平台性网站少，因为平台性信息的发布较少，排位靠后切信息不全。

三、工作计划（网络推广建设期，为期三个月）

2网站的严重结构性问题，采用博客群的方式来进行弥补。

3阿里巴巴网站平台的管理系统化

4提取重要的网络平台，建立商务平台商铺群

5搜索引擎广告体系的建立和优化

6建立网络营销效果监测评估系统

7副关键搜索词的提取，建立该类型的关键词，已有搜索结果的，提升排名。

8销售团队的网络推广及销售的相关培训

四、工作目标

1、网站内容丰富，站内文章和收录数量达到1500页以上。

2、每天独立访问用户数量出现明显的数量增加。实现目前浏览量的至少三倍以上的访问数。若目前的浏览量不足100百，浏览量至少实现300人次/日。

3、提升网络广告投放的转换率。即询单数量/广告点击率的比值的提升。基本达标的转换率应在10%以上。

4、与竞争者在主要搜索引擎的相对排名提升，在主关键词搜索结果中，公司信息实现排名进入前两页，即前20位，网站的排名进入前20位。

5、阿里巴巴的信息发布保持每周增加20条左右的信息，即在三个月内的产品的信息达到250条左右。保证了每天的至少三个时段的信息更新，保持信息的排名首页位置。

6、建立100个左右的商务网络平台的信息库，每个平台的完整信息发布不少于5条的有效信息。

7、建立5个左右的博客，时常更新优化，以获得排名。并帮助部分对网络营销感兴趣的销售人员建立自己的博客推广公司、产品。建立博客群，可弥补目前网站的硬伤。

8、组织每周一次的网络营销知识的交流和培训。

五、计划执行

分为两大部分同步进行：

1、网站推广

网站推广的目标主要是提高网站的访问用户的数量和搜索引擎排名。

第一步：建立监控体系。对重要数据，如：访问数、浏览页面、关键词搜索来源、转换率（以电话和网上询单为准）、广告消费等形成报表，以一周为期限总结提交上级部门。

第二步：提炼关键词。采取从目前投放的广告中的关键词中筛选出主关键词，交由销售部、市场部分析补充。

第三步：搜索引擎广告。删减大部分的非产品关键词的广告投放（非主关键词采用网站本身优化获得排名解决），结合销售策略，撰写新的广告，提升点击率（点击次数/展示次数），对广告标题、描述语句进行优化，降低费用，并提升排名（此项主要针对google，百度主要是选择合适的投放位置）。监测广告的排名情况，研究出广告的点击规律，调整投放时段和限额，保证广告在有效时段的不间断，有效减少无效点击。

第五步：网站登录和网站地图更新。长期更新sitemap，保持搜索引擎对网站内容的及时且准确的收录。并登录到目前主流的搜索引擎和分目录中。（列出详细的登录目录网站名单，历时一周）

2、商务平台推广：

第一项：收费平台的`的资料补齐、商铺的装饰、内容的填充。让商铺的风格保持与企业网站的形象风格的一致性。

第二项：信息的发布。首先对信息的全天监控，得出同行信息更新的规律，调整产品信息的发布、更新的时间段，以保证产品信息的全天性展示。一般来说要保持产品信息的非疲劳效果，应保持展示的信息至少不能超过3天的完全相同性。以一天3次的更新计，三天一循环计，商铺发布的信息数量至少维持在250～300条。并应经常发布新的信息，以获得更好排名，并删除冗余信息。

第三项：应周期性进行营销优惠活动或者新产品推出信息的全面发布，进行短期促销，刺激购买。

第四项：免费商务平台群的建立。搜索获得国内的btob商务平台，通过对该商务平台同产品的相关性、同行情况、信息发布的状况，建立100家商务平台的数据库。注册并发布公司的资料和产品信息。保持每个平台至少5条以上完整的具有吸引力的产品或技术信息。（此项需时一个月左右。）对于执行的问题，可根据公司情况采用两种管理办法：一交由个人管理，发布统一的信息，一个月进行一次的更新。比较好管理，维护成本低。弊端是信息的完全一致性，更新不及时，且容易产生冗余信息；二培训销售人员制定发布标准，允许发布人使用个人的联系方式。这种方式优点是发布信息会更广泛，且更新更快；信息发布内容同联系人对产品的理解更接近；容易产生量变效应。缺点是销售人员的积极性。可通过奖金的方式来刺激销售人员的积极性，对出现在搜索引擎首页的，且信息完整的发布信息进行统计，在一个月内，累计出现不同信息三次以上的人员给予奖励，达成交易的，获得更高的提成。）

第五项：建立5个企业博客，并要求和帮助销售人员建立个人的博客，获得网站销售群。这样可扩宽网站宣传的广度，并可弥补部分网站的功能不足的缺点。博客内容以发布产品、产业内新闻、公司新闻、公司促销、技术资料、产品知识等为主。个人博客可以留下自己的联系方式，可以发布与产品无关的，但可以获得流量的文章（需时两周，保证三天一次的更新，长期的进行维护。等同公司网站的分页，建议可以对个人博客进行评比，对表现优秀的博客给予内部奖励）。

六、工作协助需求

1、产品卖点的提取、精炼。

2、部门间如何配合进行营销活动的策划和执行。

3、产品技术资料的通俗化。

4、技术资料的电子化。

5、销售流程的制定。

6、平面设计。

七、持续网络推广计划

这个时间段将是在网络推广基础阶段3个月后，网络推广由基础建设期进入网络推广的增长期、稳定期的工作开展重心。

1、登录部分的收费的搜索引擎和分类目录；

2、购买2—3个网络实名/通用网址；

3、寻找网站合作伙伴，建立网站间连接；

5、在相关专业电子投放广告；

6、与部分合作伙伴进行资源互换；

7、邮件营销；

8、建立同行网址目录；

9、信息发布bbs。

网络推广稳定期：这个时间段应该可以看作企业由单一的网络推广扩展到网络营销阶段，网站的点击率将出现瓶颈，即大多数同行或客户都对公司有所了解。本阶段的主要任务是如何将流量转化成销售额和品牌的影响力。

1、结合公司新产品促销，不定期给予在线优惠。

2、公司的线下活动的组织，通过网站宣传推广

3、参与行业内的排行评比等活动，获得新闻价值。

4、条件成熟下，建立一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

**网络广告策划书的基本内容篇五**

2、客户名称

3、产品名称

4、市场背景分析

（1）市场目标

该产品的消费者是谁、他们的年龄、性别、职业、收入、文化、所处地域及购买行为特征和消费心态怎样。

（2）消费偏好

消费者在购买或使用该产品时、喜欢中档还是高档，喜欢国产还是进口，在什么场合下使用，他们岁对产品有什么要求。

（3）购买模式

购买的频率、价格、场所和购买时最看重的品质。

（4）信息渠道

获得信息的渠道是什么、最早接触的网站是什么、畅销的原因是什么、销售状况如何，消费者希望产品改进的方向是什么。

（5）竞争状况

目前市场上最受欢迎的产品品牌是什么，畅销原因是什么，销售状况如何，消费者希望产品改进的方向是什么。

5、市场策略（沿市场背景分析的思路，阐述该产品的市场策略）

（1）目标

很据市场背景分析的结果设立该产品在市场营销活动中所要达到的目标，目标应当具体并可以测量。例如，在多长时间内销售额度力求达到多少，市场占有率达到多少。

（2）产品定位

（3）产品分析

（4）竞争对象

竞争对手是谁，具有的优、劣势是什么，广告宣传怎样

6、广告策略（在市场策略下背景下阐述该产品的市场策）

（1）广告目标

广告活动所要达成的目标是什么，如知名度达到多少

（2）广告主题

广告诉求点

（3）广告表现风格

（4）广告

7、广告创意

8、预算分配

9、广告效果评估

包括调查、设计制作、发布及效果测定等。

评估内同、时间、方式、方法等。

**网络广告策划书的基本内容篇六**

利维·斯特劳斯公司的利维牛仔裤(levi\'s)，已有150年余的历史，它是由德国移民利维-斯特劳斯所(levi strauss)创立的。

19 世纪50年代，美国的西部发现了大量金矿，无数做着发财梦的人们如潮水般涌向荒凉萧条的西部。有个20岁出头的毛头小伙利维·斯特劳斯 (levi strauss)也挡不住黄金的诱惑，放弃了厌倦已久的文职工作，加入到浩浩荡荡的淘金人流中。利维来到旧金山，由于淘金者甚多，当机立断， 放弃从沙土里淘金，改从淘金者身上“淘金”。他在当地开办了一家销售日用百货的小店，生意十分兴旺，但是所采购的大批搭帐篷、马车篷用的帆布却无人问 津。

为处理积压的帆布，利维试着用其裁做低腰、直腿统、臀围紧小的裤子，兜售给淘金工，由于比棉布裤更耐磨，大受淘金工的欢迎。“利维的裤子”不胫而走。利维变卖了小百货店，开办了专门生产帆布工装裤的公司。

20 世纪三四十年代，美国西部电影盛行。利维公司利用这个机会，让好莱坞电影明星在演出时穿上“利维的裤子”，在影片中扮演行侠仗义、英俊潇洒的西部牛仔形 象，于是影迷们便把明星们身上穿的工装裤称为“jeans”(牛仔裤)。从此，美国东部地区许多人也把拥有一条牛仔裤作为时尚。

当 1996年罗伯特·海斯(robert haas)领导利维时，他把这个世界最成功品牌之一置于四个人手下：他、一位舅舅和两个堂兄。这位加入利维前曾为和平公司(peace corps)和麦肯锡(mckinsey)服务过的哈佛mba，把开明的管理方法带到利维这个老式的服装制造商，并获得媒体的上下 叫好。公司也开始逐步重新定位自己的使命：利维要从一个有责任心的成功企业变为“休闲服装的权威”。

利维公司制订了“全球思考，当地 行动”战略，成为全球型的美国服装制造商。在绝大多数国外市场，利维公司大胆地宣传其深厚的美国文化，绝大多数欧洲和亚洲消费者认为利维牛仔裤是特别时髦 的代名词。利维公司大胆创新的全球营销活动取得了极好的成效，由于国内市场的继续收缩，国外销售量已成为促进李维斯公司成长的主要原因。

国内市场广阔。目前国内具有世界影响力的牛仔裤品牌还很少，而消费者的需求量又很多。对于品质优良，裤型好的牛仔裤更是受到年轻人的喜爱和最捧。

随着中国加入wto，代表国外文化和传统精神的品牌，必将以它丰厚的内涵吸引消费者。

产品在市场中的定位。

当 今年轻人都喜欢穿轻松休闲的裤子，牛仔裤在这方面能充分展现年轻人的性格特征，张扬、青春、放松、性感、随意、简约、独立自主、崇尚自由解放……符合年 龄，心理的要求。现在年轻人的衣橱里，牛仔裤是必不可少的“百搭服装”，样式简单流畅，清洗方便，适合许多场合，线条精美的牛仔裤能吸引更多人的目光。

是针对16岁——35岁的青年男女，其中又特别注重白领消费者的需求，其他方面的消费者适时满足其要求。

卖点

牛仔裤本身能带给消费者的穿着体验：舒适、随心搭配、展现个性。

观念

让每一个拥有levi\'s的人觉得levi\'s是一种品质高的产品，让消费者能响亮自信的说出这一个著名的牌子，让levi\'s穿着身上是一种荣耀。也就是注重levi\'s的品牌和所代表的“美国精神”

产品主要针对白领男女，使得产品的覆盖面有一定的局限。因此需要在适当的时候进行一些推广促销的工作。

竞争对手有很多，如同级的lee、miss sexy等，还有一些品牌的延伸方向也做了牛仔裤，如esprit etam only vero moda等。

广告表现策略：以大胆的想象和粗犷的色调突出品牌精神，以这这种精神打动消费者，使品牌深入人心。

广告诉求策略

广 告诉求是围绕广告主题通过作用于受众的认知和情感层面，促使受众产生的功能特点备注说明。诉求策略方面以理性、感性和情感相结合的方式。由此，通过对品牌 精神的塑造和张扬，在人们的理念中应形成穿上levi\'s是个性张扬，随性，性感，大胆，质量上耐磨等一系列观念。

广告实施计划

广告目标：打开国内市场，树立品牌文化精神，使消费者认可。

广告时间：4个月

广告主题：性感，独立，自由自在，美国精神

各媒介的广告表现、规格：

平面广告：1报纸整版(48x35) 半版(24x35);广告牌;灯箱

2电视广告

3网络广告：全屏，连接，电子邮件(针对主要人群)

广告发布计划：

3、户外：1年

4、网络：4个月

其他活动：获取冠名权、组建选秀活动、赠送小礼品等

1、广告的策划创意费用：5万

2、制作费用：

3、媒体费用：巨大

4、其他费用：更大

电视广告：

流浪篇：

夏日炎炎的荒郊公路上，路边有一个公车牌，汽车停下来，一个身材热辣的金发美女从车上下来，背好背包，拿着自己的吉他，自信的向前走。(音乐开始)

广告词：拥有levi\'s，就拥有整个世界。

平面广告

1、救命篇

在一个高楼的顶端，a用一条牛仔裤拉住失足悬空的b，b露出信任、庆幸的表情(只有levi\'s才是结实耐磨的牛仔裤)

广告词

2、传统篇

有点像古代一种严酷的刑法“车裂”，只不过要把裂的东西换成“levi\'s”，两匹马分别向东西方向拉，都拉不烂牛仔裤。

广告词：“撕不开就是撕不开”。

**网络广告策划书的基本内容篇七**

人气网络公司是这两年才建立起来的一家公司，公司内部人员都是80后跟90后的人们。人气淘宝店铺是今年才开起来的一家网上衣服淘宝店，虽然是新店，但是信誉与诚信一直都十分好，受人称赞，无论是在现实生活还是网络世界都深得人心，店内的宝贝，风格新异，种类繁多，品味时尚，潮流前端，个性独特，货品按时更新，店内的专修跟装饰也随时换新。专门为80后跟90后的这两代人们服务的一家淘宝店。

“优雅不是一朝一夕的假象，而是品味与修养的提炼。”

“来我们这里，寻找属于你的独特，不要一成不变的风格。”

“我们不是名牌，我们的价格不够昂贵，但是相信我们，我们就是你们想要的最好。”

宝贝风格新异，种类繁多，各式各样，品味时尚，潮流前端，个性独特，专属80后90后这两代人们服务的淘宝店。

信誉，质量，服务，一直深受人们的称赞。

竞争者：真维斯，歌莉娅，马克华菲等等。

马克华菲是一家注重原创设计的本土服装公司，自1999年创立以来，已延伸发展出五个不同风格不同定位的产品品牌和一家潮流集合店，其中包括马克华菲国际时尚男装、马克华菲jeans男装、马克华菲创意都市女装、华菲·型格（fairwhaleshake）、m—ideaforever和mfart+概念店。

马克华菲大事记：

1、20xx年3月，马克·华菲“蓝色激情”中国北京流行趋势发布，引燃秋冬蓝色风暴，40家专店扩张中国时尚版图。

2、20xx年马克华菲jeans男装再度问鼎中国，同年“哈佛情缘”，“剑桥周末”秋冬流行趋势发布。

3、20xx年“巅峰激情”，“璀璨岁月”流行趋势发布，cctv—4盛赞为中国服装表演的“图兰朵”。

4、20xx年：“比华利山”，“兰桂坊”流行趋势发布，中国时尚版图将汹涌扩张至500家专店，海外版图运筹帷幄中。

5、20xx年7月，greenaction—“蓬皮杜印象”绿色行动”中国之旅在北京大学璀璨启动。

6、20xx年11月，“纸飞机”—马克华菲儿童关爱计划—07换爱之旅盛大启程，以爱的名义帮助山区儿童放飞希望与梦想。

7、20xx年3月，马克华菲拉动“创意马达”艺术设计大赛，为中国年轻艺术家和设计师提供尽情发挥创意的平台。

8、20xx年6月22日，马克华菲国际时尚男装携手《男人装》杂志推出“中国式性感”先锋艺术展。

9、20xx年3月28—31日，华菲·型格（fairwhaleshake）引爆中国国际服饰服装博览会。

扩大网店的点击率，提高网店的知名度，改善网店的生意，增加网店的客源，提高网店交易收益等等。

1、广告的目标：扩大网店的点击率，提高网店的知名度，改善网店的生意，增加网店的客源，提高网店交易收益等等。

2、广告的对象：80后90后的这两代人们。

3、广告创意：广告创意的新颖独特是指广告创意不要仿其它广告创意，人云亦云步人后尘给人雷同与平庸之感。唯有在创意上新颖独特才会在众多的广告创意中一枝独秀、鹤立鸡群，从而产生感召力和影响力。要简单明了，单纯，准确，独特。要在广告中插入重重链接。

我们应该采用商品情报型或者悬念型广告。

4、广告投放方式：我们可以在电视上投放广告，使用插播，也可以在网络上各大有名的论坛上买广告位，或者在qq空间，微博，博客等等放置广告。

（1）网幅广告、旗帜广告、横幅广告。

（2）按钮广告。

（3）图标广告。

（4）文字链接。

（5）电子邮件广告。

（6）搜索引擎关键字广告。

（7）互联网短信广告。

（8）qq广告：比如：qq群发，qq讨论组，qq好友信息，qq空间，qq邮件，qq邮箱漂流瓶。

（９）百度问问。

（１０）问卷星。

**网络广告策划书的基本内容篇八**

在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、出国留学、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致的了解。

正文：

第一部分:市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1.企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(l)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的市场?

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 产品的营销中间商与企业的关系

3.市场概况。

(1)市场的规模：

整个市场的销售额

(2)市场的构成：

未来市场构成的变化趋势如何?

(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 消费者分析 (4)提供帮助

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。

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?

对这些产品的态度如何?

有无新的购买计划?

有无可能改变计划购买的品牌?

(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，

机会与威胁， 优势与劣势 主要问题点，

(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.产品特征分析。

(1) 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?

消费者对产品价格的认识如何?

(4)产品的材质，

产品的主要原料是什么?

产品在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，

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称?

产品在外观和包装上有没有缺欠?

外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目?

外观和包装对消费者是否具有吸引力?

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?

在消费者的认知和购买上有何优势?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，

(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间题?

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?

产品定位在营销中是否有困难?

5.产品分析的总结。

(1)产品特性，

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

(2)产品的生命周期

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

(3)产品的形象，

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(4)产品定位，

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

四、企业和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

竞争对手的优势与劣势

竞争对手的策略

3.企业与竞争对手的比较。

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

五、企业与竞争对手的广告分析

1.企业和竞争对手以

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

服装网络广告现在是很常见的，qq空间是几乎每个人都要玩的，登录空间之后，空间两旁就有做的服装网络广告，很多做的服装网站。

吃穿是从古到今都是不变的话题。

做服装网络策划也是很重要的。

下面是广告网总结的关于服装网络广告策划书、

第一部分、

前言——随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。

崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，更崇尚文化和风情。

这些都离不开饰物与服装的完美结合，但真要搭配得当，衬托出女性的美，就是一门艺术。

现就针对年轻女性服饰搭配推出“衣饰依倩”产品，服装网络广告并对该产品做网络广告策划，其策划包括四大主要部分，分别是市场分析(营销环境分析、消费者分析产品、产品分析、衣饰依倩与竞争对手的广告分析、企业和竞争对手分析)，网络广告战略说明(广告目标市场战略、广告媒介策略、广告诉求战略、广告表现策略、产品定位战略)，网络广告实施计划 (广告目标、广告活动时间、广告动区域、广告活动内容、网络广告形式选择以及相应的创意说明、广告排期及频道选择说明、网络广告的媒体排期和预算分配 )，最终回(自我评价) 。

第二部分、市场分析

一、营销环境分析

1、服饰搭配市场总体规模及消费态势——2002年中国城乡居民衣着消费总支出为3785亿元，比上年增长了13.2%。

以此速度推算，到2006年，中国人的服装消费将突破6600亿元大关。

仅2002年，女性饰品的消费量全球超过800亿人民币。

据专家预计，到2005年中国的女性饰品占有率将增加由现在的5%增到55%以上。

需求旺盛、潜力巨大，极具开发价值。

中国有13亿的人口，6亿多为女性,按每十人有一件饰品计算,需要6000多件。

目前国内具有世界影响力的服饰行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。

专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服饰行业发展潜力巨大。

二、 消费者分析

1、消费者总体优势——目前服饰行业市场还是一个空白，爱美是年轻女性的天性，因此，我相信这个品牌推出后会吸引大批女性的喜爱与追棒。

注重个人形象和时尚动向，追求个性，中低收入水平的大女生.

三、产品分析

1、竞争对手调查—— 岳阳远黛服饰有限公司经营各类品牌服装、包饰的采购和批发,同时自营生产针织/羊毛杉。

借助电子商务平台，远黛面向全国各批发商、超市、精品店和各大商场专柜零售商客户，以明显的品质和价格优势，打造服装和包饰购销中心。

主营女装品牌有韩国eca、熏奈尔、尤加丽、依姿彩、ly、出国留学、织女妨、红模、红唇等几十个品牌;主营包饰品牌有金利来、意大利都彭、花花公子、香港万里马、金鱼、哥弟等数百个品牌。

售价远低于其他市场批发价，甚至出厂价。

远黛人本着\"先忧后乐,团结求索\"的精神,竭力为您构筑诚信第一的网上采购平台!承诺、如非正品，假一罚十!如您对我们的产品和服务有任何不满意，请留言给我们，以便我们及时改进，直至您满意为止!

2、市场定位——当今年轻女性搭配不协调，一件得体的服装，如果再搭配一些美丽的饰物，会收到相得益彰的效果。

若没有与服装搭配妥贴，则会适得其反。

在这方面能充分展现大学女生的性格特征，时尚、青春、激情。

现在年轻女性的衣橱里，服装和饰品是必不可少的“百搭服饰”，搭配式样多种多样，适合许多场合，时尚、流行的搭配能吸引更多人的目光。

以全球网民为主。

各种活动均在各大站点上发布。

3、商品定位——青春、时尚、激情的中低档次。

4、广告定位——时尚、青春、激情的韩陆风情

6、产品生命周期分析——由于关注服装和饰品搭配的人群对服饰新品的关注，再加上我在各个博客、站点以及口碑的相传，使得很多网站和大众媒体都已提前发布关于衣饰依倩的信息，但产品刚刚上市，急需仍处于市场导入期，开拓市场。

由于导入市场的费用较高，我们需要缩短这一时期，减少导入成本。

广告应以提高产品的知名度、消费者认知度、使产品迅速进入市场为目的，运用开拓性广告策略进行广告宣传活动。

7、产品的品牌定位分析——衣饰依倩是由我专门为年轻女性精心打造，帮助年轻女性能够更好的搭配服装和饰品，颠覆性的出色外形设计和相对低调的功能设置组合，及其广告口号“展现年轻，展现魅力”。

都传达出一个明确的信息——永远年轻青春漂亮，以张扬自我个性与独特品味的女性充满难以形容的吸引力。

以期打破其主要竞争品牌在服饰市场上的领先地位，引领外形的独特和创新为主要卖点，对于永远追求最新时尚，女性进入更精彩的生活空间。

四、企业和竞争对手的分析

1、企业在竞争中的地位——衣饰依倩是一个新成立的为服装和饰品搭配的公司，但是目前国内具有世界影响力的单独为服装和饰品搭配的行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。

专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服装和饰品搭配的行业发展潜力巨大。

2、企业与竞争对手比较——在全球市场上从事服饰行业的很多，但真正专门为服装和饰品搭配的企业还不多，因此，衣饰依倩在市场上发展前景乐观。

五、衣饰依倩与竞?允值墓愀娣治

通过我在博客日志上顺便发布到各大交友圈子以及各大热点网站，会有很好的宣传效果。

从服装和饰品的网络广告发布情况来分析，大部分广告集中在“岳阳物流网”、“岳阳市公从信息网”、“长沙网站制作”等地区网站。

另有一些集中“广告”、“信息”、“网页”类网站。

第三部分、网络广告战略说明

一、广告目标市场战略——终端再造赢得品牌竞争优势终端是今天中国服饰业品牌价值链中发展最为迅速的、竞争最为激烈的环节之一。

随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。

尤其是网络的发展。

预计将来，中国的服装与饰品搭配消费市场有很大的发展空间。

依据中国服饰市场的价格现状，可把服饰的消费档次分为、中档，约为69元;高档，为99元以上。

因此，在扩大目标市场战略上，采取“中—高”一线同步走的原则。

从衣饰依倩的价格及标准上来看，衣饰依倩以搭配为为重点，满足消费者个性化、追求时代潮流的需求流的需求，由此可见，衣饰依倩试图在挖掘新的目标消费市场——流于形式、奉行时尚至上的中高收入人群。

二、产品定位战略——衣饰依倩的服装与饰品产品定位强调其目标对象为白领和大学生，因此，产品的功能诉求为第一要义。

但是，今天的服装和饰品消费市场环境与以往有所不同，要害之处在于消费者态度的改变——顾客越来越挑剔。

他们在购买时，把考虑的购买因素重点放在人性化的外观设计上，其次是价格高低，以满足其跟随时尚、潮流步伐的心理需求。

可以说，从现在的营销市场环境来看，是符合当今的消费态势的。

三、广告诉求战略——广告诉求于时尚，品味，精彩。

“展现年轻，展现魅力”是广告口号。

网络广告配合整体的广告活动，使用统一的广告口号，集中诉求相同的东西。

因为衣饰依倩的受众是更注重时尚的人，他们对于形式的追求有着很大的热情，属于都市一族。

选择它的理由可能很简单，这样在广告中的诉求也要简单明了。

网络广告的诉求重在如何表达“时尚”。

时尚的定义应是有内涵，有风格，有个性的，而不是表面上的一点改变。

使人们对它的魅力保持持久的热情，就像许多经典的服饰搭配的设计，虽然在年代已经过时，但是仍旧使人们心目中的时尚。

这样的诉求在产品上市期就做，对以后的诉求会做很好的铺垫。

四、广告表现策略——广告表现要展现衣饰依倩的时尚与个性。

衣饰依倩在口号以及主题上的优势，很适合在广告中展示，只要把广告当作产品展示的舞台就足够吸引人们的目光。

网络广告的表现形式还处在开发阶段，除了用常见的banner广告和弹出式广告外，还可以开发出一些更能贴近个人的互动式广告。

因为要在广告中表现衣饰依倩的魅力，所以广告尽量放在有序，内容不那么杂乱的网页。

五、广告媒介策略——媒介策略关心两个方面、一是广，扩大知名度;二是精，针对可能的购买人群。

在一定的媒介预算范围内，针对这两点还要细化、一是选择受众多并且在可支配资金在中高的人群中知名度高的门户网站做广告投放;二是针对目标受众的网站，这样的网站点击率可能低于一些知名度很高的网站，但更接近于可能的购买人群;三是更能贴近个人的网页，比如yahoo信箱，在用户打开信箱的同时看到它。

第四部分、 网络广告实施计划

一、广告目标——配合产品上市 、扩大新款知晓度、引发在线和离线购买

二、广告活动时间——2007.12.05——2008.元.25

三、 广告活动区域——岳阳、长沙

四、 网络广告形式选择以及相应的创意说明——运用时尚大气的表现形式，辽宁墙体广告，让产品出现在广告中，使用统一的广告照片，结合相应投放形式，力求突出产品的精彩外形，吸引目标受众点击。

进入链接后的内容可以对衣饰依倩背景资料进行告知，让受众对衣饰依倩的认知更深入、更有带入感。

在这一部分里还需对产品功能进行诉求，点明衣饰依倩的文化内涵，对出色外形进行有力补充。

banner广告的创意主旨、 为了配合衣饰依倩个性、时尚的内涵，我们采用了较大的banner尺寸，突出衣饰依倩最吸引人之处——能360度旋转的翻盖，衣饰依倩出色的外形就是其本身最好的广告，极力突出其设计精神，使其将时尚和文化韵味相融合。

有3个年轻女性各穿着搭配时尚、青春、激情的衣饰依倩行走在大街上，不一会儿立即吸引路人的注意，她们已经成为这个大街的焦点，我相信今后她们也一定会成为更大范围的焦点。

button广告的创意主旨、button广告需要更精彩的形式吸引受众点击，所以在创意上应把产品图片和其他时尚元素相结合，如时尚人物造型，另类视觉图片，形成足够的视觉冲击。

或者用煽动性的文字如“把精彩留给自己，我的搭配我选择”“挑战衣饰依倩，我永远的选择”等吸引受众点击。

弹出式广告的创意主旨、这一广告形式直观生动，视觉冲击度较强。

我们在表现时着重突出衣饰依倩颠覆性设计，展示其青春和激情，给目标受众以更清晰直接的感受。

用产品的精彩演示(有2个年轻女性去逛街，走遍各大大型商场都没有看中，但当她们突然闯进衣饰依倩时，眼前一亮，当机就说、就是它了)作为表现亮点，使受众对产品设计的独特精彩达成充分的认知。

第五部分 、最终回

最终回————我们最美丽的地方————作业靓点

最美丽、最专业的powerpoint界面

最原创的banner和弹出窗口设计

全真网页，提供最形象的广告位置介绍

结合假日，巧借消费高峰，最high的促销活动

向客户展示出最优质的投放全程

最大限度的预算利用，合理安排、一滴不漏

第六部分、网络广告创意心得

一个网络广告策划，最主要的是让客户怎么接受，怎样去吸引他们去点击;网络广告策划的标题很重要，最吸引人的标题,吸引网民去关注阅读;一个有趣的、或是实用的广告往往只是我们的手段，能将广告主正确的信息最大程度地转达给消费者才是我们的目标，只有达到消费者的理层面，引发感受的创意才是还的创意。

-->[\_TAG\_h3]网络广告策划书的基本内容篇九

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1、企业市场营销环境中宏观的制约因素。

（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的市场？

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

产品的营销中间商与企业的关系

3、市场概况。

（1）市场的规模：

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？

未来市场构成的变化趋势如何？

（3）市场构成的特性：

市场有无季节性？

有无暂时性？

有无其它突出的特点？

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。

（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、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

4、消费者问题调查

（1）潜在消费者：机会与威胁优势与劣势主要问题点

（2）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、产品特征分析。

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

4、产品定位分析。

5、产品分析的总结。

（1）产品特性：机会与威胁优势与劣势主要问题点

（2）产品的生命周期机会与威胁优势与劣势主要问题点

（3）产品的形象：机会与威胁优势与劣势主要问题点

（4）产品定位：机会与威胁优势与劣势主要问题点

（5）产品定位：机会与威胁优势与劣势

四、企业和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

五、企业与竞争对手的广告分析

1、企业和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

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

一、广告的目标

1、企业提出的目标

2、根据市场情况可以达到的目标

3、对广告目标的表述二、目标市场策略

1、企业原来市场观点的分析与评价。

（1）企业原来所面对的市场：市场的特性市场的规模

2、市场细分。

（1）市场细分的标准：

（2）各个细分市场的特性：

（3）各个细分市场的评估：

（4）对企业最有价值的细分市场：

3、企业的目标市场策略。

（1）目标市场选择的依据：

（2）目标市场选择策略：

三、产品定位策略

1、对企业以往的定位策略的分析与评价。

（1）企业以往的产品定位：

（2）定位的效果：

（3）对以往定位的评价：

2、产品定位策略。

（2）对产品定位的表述：

（3）新的定位的依据与优势：

四、广告诉求策略

1、广告的诉求对象。

（1）诉求对象的表述：

（2）诉求对象的特性与需求：

（1）对诉求对象需求的分析：

（2）对所有广告信息的分析：

（3）广告诉求重点的表述：

3、诉求方法策略。

（1）诉求方法的表述

（2）诉求方法的依据：

五、广告表现策略

1、广告主题策略。

（1）对广告主题的表述：

（2）对广告主题的依据：

2、广告创意策略。

（1）广告创意的核心内容：

（2）广告创意的说明：

3、广告表现的其它内容。

（1）广告表现的风格

2)各种媒介的广告表现：

（3）广告表现的材质：

六、广告媒介策略

1、对媒介策略的总体表述：

2、媒介的地域：

3、媒介的类型：

4、媒介的选择：媒介选择的依据选择的主要媒介选用的媒介简介

5、媒介组合策略：

6、广告发布时机策略：

7、广告发布频率策略：

一、广告目标

二、广告时间在各目标市场的开始时间广告活动的结束时间广告活动的持续时间

三、广告的目标市场

四、广告的诉求对象

五、广告的诉求重点

六、广告表现

1、广告的主题：

2、广告的创意：

3、各媒介的广告表现：平面设计文案

电视广告分镜头脚本

4、各媒介广告的规格

5、各媒介广告的制作要求

七、广告发布计划

1、广告发布的媒介：

2、各媒介的广告规格：

3、广告媒介发布排期表：

八、其它活动计划

1、促销活动计划：

2、公共关系活动计划：

3、其它活动计划：

九、广告费用预算

1、广告的策划创意费用：

2、广告设计费用

3、广告制作费用：

4、广告媒介费用：

5、其它活动所需要的费用

6、机动费用：

7、费用总额：

一、广告效果的预测

1、广告主题测试：

2、广告创意测试：

3、广告文案测试：

4、广告作品测试：

二、广告效果的监控

1、广告媒介发布的监控：

2、广告效果的测定：

**网络广告策划书的基本内容篇十**

在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、出国留学、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致的了解。

正文：

第一部分:市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1.企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(l)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的市场?

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 产品的营销中间商与企业的关系

3.市场概况。

(1)市场的规模：

整个市场的销售额

(2)市场的构成：

未来市场构成的变化趋势如何?

(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.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。

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?

对这些产品的态度如何?

有无新的购买计划?

有无可能改变计划购买的品牌?

(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，

机会与威胁， 优势与劣势 主要问题点，

(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.产品特征分析。

(1) 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?

消费者对产品价格的认识如何?

(4)产品的材质，

产品的主要原料是什么?

产品在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，

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称?

产品在外观和包装上有没有缺欠?

外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目?

外观和包装对消费者是否具有吸引力?

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?

在消费者的认知和购买上有何优势?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，

(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间题?

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?

产品定位在营销中是否有困难?

5.产品分析的总结。

(1)产品特性，

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

(2)产品的生命周期

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

(3)产品的形象，

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(4)产品定位，

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

四、企业和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

竞争对手的优势与劣势

竞争对手的策略

3.企业与竞争对手的比较。

机会与威胁 优势与劣势 主要问题点

五、企业与竞争对手的广告分析

1.企业和竞争对手以

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

**网络广告策划书的基本内容篇十一**

第一部分

前言——随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，更崇尚文化和风情。这些都离不开饰物与服装的完美结合，但真要搭配得当，衬托出女性的美，就是一门艺术。

现就针对年轻女性服饰搭配推出“衣饰依倩”产品，服装网络广告并对该产品做网络广告策划，其策划包括四大主要部分，分别是市场分析(营销环境分析、消费者分析产品、产品分析、衣饰依倩与竞争对手的广告分析、企业和竞争对手分析)，网络广告战略说明(广告目标市场战略、广告媒介策略、广告诉求战略、广告表现策略、产品定位战略)，网络广告实施计划(广告目标、广告活动时间、广告动区域、广告活动内容、网络广告形式选择以及相应的创意说明、广告排期及频道选择说明、网络广告的媒体排期和预算分配)，最终回(自我评价)。

第二部分、市场分析

一、营销环境分析

1、服饰搭配市场总体规模及消费态势——中国城乡居民衣着消费总支出为3785亿元，比上年增长了13.2%。以此速度推算，到，中国人的服装消费将突破6600亿元大关。仅20，女性饰品的消费量全球超过800亿人民币。据专家预计，到中国的女性饰品占有率将增加由现在的5%增到55%以上。需求旺盛、潜力巨大，极具开发价值。中国有13亿的人口，6亿多为女性,按每十人有一件饰品计算,需要6000多件。

2、服饰搭配市场的构成——产品主要针对18-24岁的大学女生，使得产品的覆盖面有一定的局限。目前国内具有世界影响力的服饰行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服饰行业发展潜力巨大。

二、消费者分析

1、消费者总体优势——目前服饰行业市场还是一个空白，爱美是年轻女性的天性，因此，我相信这个品牌推出后会吸引大批女性的喜爱与追棒。

2、衣饰依倩的消费者分析——是针对18-24岁的年轻女性，其中又特别注重大学女生的消费者需求，其他方面的消费者适合满足其要求。注重个人形象和时尚动向，追求个性，中低收入水平的大女生.

三、产品分析

1、竞争对手调查——岳阳远黛服饰有限公司经营各类品牌服装、包饰的采购和批发,同时自营生产针织/羊毛杉。借助电子商务平台，远黛面向全国各批发商、超市、精品店和各大商场专柜零售商客户，以明显的品质和价格优势，打造服装和包饰购销中心。

主营女装品牌有韩国eca、熏奈尔、尤加丽、依姿彩、ly、出国留学、织女妨、红模、红唇等几十个品牌;主营包饰品牌有金利来、意大利都彭、花花公子、香港万里马、金鱼、哥弟等数百个品牌。售价远低于其他市场批发价，甚至出厂价。

远黛人本着“先忧后乐,团结求索”的精神,竭力为您构筑诚信第一的网上采购平台!承诺、如非正品，假一罚十!如您对我们的产品和服务有任何不满意，请留言给我们，以便我们及时改进，直至您满意为止!

2、市场定位——当今年轻女性搭配不协调，一件得体的服装，如果再搭配一些美丽的饰物，会收到相得益彰的效果。若没有与服装搭配妥贴，则会适得其反。在这方面能充分展现大学女生的性格特征，时尚、青春、激情。现在年轻女性的衣橱里，服装和饰品是必不可少的“百搭服饰”，搭配式样多种多样，适合许多场合，时尚、流行的搭配能吸引更多人的目光。以全球网民为主。各种活动均在各大站点上发布。

3、商品定位——青春、时尚、激情的中低档次。

4、广告定位——时尚、青春、激情的韩陆风情

6、产品生命周期分析——由于关注服装和饰品搭配的人群对服饰新品的关注，再加上我在各个博客、站点以及口碑的相传，使得很多网站和大众媒体都已提前发布关于衣饰依倩的信息，但产品刚刚上市，急需仍处于市场导入期，开拓市场。由于导入市场的费用较高，我们需要缩短这一时期，减少导入成本。广告应以提高产品的知名度、消费者认知度、使产品迅速进入市场为目的，运用开拓性广告策略进行广告宣传活动。

7、产品的品牌定位分析——衣饰依倩是由我专门为年轻女性精心打造，帮助年轻女性能够更好的搭配服装和饰品，颠覆性的出色外形设计和相对低调的功能设置组合，及其广告口号“展现年轻，展现魅力”。都传达出一个明确的信息——永远年轻青春漂亮，以张扬自我个性与独特品味的女性充满难以形容的吸引力。以期打破其主要竞争品牌在服饰市场上的领先地位，引领外形的独特和创新为主要卖点，对于永远追求最新时尚，女性进入更精彩的生活空间。

四、企业和竞争对手的分析

1、企业在竞争中的地位——衣饰依倩是一个新成立的为服装和饰品搭配的公司，但是目前国内具有世界影响力的单独为服装和饰品搭配的行业品牌还很少，而且分布非常杂乱，而消费者的需求量又很多。专业时尚消费经济圈仍是一个空白，因而服装和饰品搭配的行业发展潜力巨大。

2、企业与竞争对手比较——在全球市场上从事服饰行业的很多，但真正专门为服装和饰品搭配的企业还不多，因此，衣饰依倩在市场上发展前景乐观。

五、衣饰依倩与竞争对手的分析

通过我在博客日志上顺便发布到各大交友圈子以及各大热点网站，会有很好的宣传效果。从服装和饰品的网络广告发布情况来分析，大部分广告集中在“岳阳物流网”、“岳阳市公从信息网”、“长沙网站制作”等地区网站。另有一些集中“广告”、“信息”、“网页”类网站。

第三部分、网络广告战略说明

一、广告目标市场战略——终端再造赢得品牌竞争优势终端是今天中国服饰业品牌价值链中发展最为迅速的、竞争最为激烈的环节之一。随着市场经济的飞速发展，女性的生活品味、生活质量，正在发生着质的飞跃。尤其是网络的发展。预计将来，中国的服装与饰品搭配消费市场有很大的发展空间。依据中国服饰市场的价格现状，可把服饰的消费档次分为、中档，约为69元;高档，为99元以上。因此，在扩大目标市场战略上，采取“中—高”一线同步走的原则。从衣饰依倩的价格及标准上来看，衣饰依倩以搭配为为重点，满足消费者个性化、追求时代潮流的需求流的需求，由此可见，衣饰依倩试图在挖掘新的目标消费市场——流于形式、奉行时尚至上的中高收入人群。

二、产品定位战略——衣饰依倩的服装与饰品产品定位强调其目标对象为白领和大学生，因此，产品的功能诉求为第一要义。但是，今天的服装和饰品消费市场环境与以往有所不同，要害之处在于消费者态度的改变——顾客越来越挑剔。他们在购买时，把考虑的购买因素重点放在人性化的外观设计上，其次是价格高低，以满足其跟随时尚、潮流步伐的心理需求。可以说，从现在的营销市场环境来看，是符合当今的消费态势的。

三、广告诉求战略——广告诉求于时尚，品味，精彩。“展现年轻，展现魅力”是广告口号。网络广告配合整体的广告活动，使用统一的广告口号，集中诉求相同的东西。因为衣饰依倩的受众是更注重时尚的人，他们对于形式的追求有着很大的热情，属于都市一族。选择它的理由可能很简单，这样在广告中的诉求也要简单明了。网络广告的诉求重在如何表达“时尚”。时尚的定义应是有内涵，有风格，有个性的，而不是表面上的一点改变。使人们对它的魅力保持持久的热情，就像许多经典的服饰搭配的设计，虽然在年代已经过时，但是仍旧使人们心目中的时尚。这样的诉求在产品上市期就做，对以后的诉求会做很好的铺垫。

四、广告表现策略——广告表现要展现衣饰依倩的时尚与个性。衣饰依倩在口号以及主题上的优势，很适合在广告中展示，只要把广告当作产品展示的舞台就足够吸引人们的目光。网络广告的表现形式还处在开发阶段，除了用常见的banner广告和弹出式广告外，还可以开发出一些更能贴近个人的互动式广告。因为要在广告中表现衣饰依倩的魅力，所以广告尽量放在有序，内容不那么杂乱的网页。

五、广告媒介策略——媒介策略关心两个方面、一是广，扩大知名度;二是精，针对可能的购买人群。在一定的媒介预算范围内，针对这两点还要细化、一是选择受众多并且在可支配资金在中高的\'人群中知名度高的门户网站做广告投放;二是针对目标受众的网站，这样的网站点击率可能低于一些知名度很高的网站，但更接近于可能的购买人群;三是更能贴近个人的网页，比如yahoo信箱，在用户打开信箱的同时看到它。

第四部分、网络广告实施计划

一、广告目标——配合产品上市、扩大新款知晓度、引发在线和离线购买

二、广告活动时间——.12.05——.元.25

三、广告活动区域——岳阳、长沙

四、网络广告形式选择以及相应的创意说明——运用时尚大气的表现形式，辽宁墙体广告，让产品出现在广告中，使用统一的广告照片，结合相应投放形式，力求突出产品的精彩外形，吸引目标受众点击。进入链接后的内容可以对衣饰依倩背景资料进行告知，让受众对衣饰依倩的认知更深入、更有带入感。在这一部分里还需对产品功能进行诉求，点明衣饰依倩的文化内涵，对出色外形进行有力补充。

banner广告的创意主旨、为了配合衣饰依倩个性、时尚的内涵，我们采用了较大的banner尺寸，突出衣饰依倩最吸引人之处——能360度旋转的翻盖，衣饰依倩出色的外形就是其本身最好的广告，极力突出其设计精神，使其将时尚和文化韵味相融合。有3个年轻女性各穿着搭配时尚、青春、激情的衣饰依倩行走在大街上，不一会儿立即吸引路人的注意，她们已经成为这个大街的焦点，我相信今后她们也一定会成为更大范围的焦点。

button广告的创意主旨、button广告需要更精彩的形式吸引受众点击，所以在创意上应把产品图片和其他时尚元素相结合，如时尚人物造型，另类视觉图片，形成足够的视觉冲击。或者用煽动性的文字如“把精彩留给自己，我的搭配我选择”“挑战衣饰依倩，我永远的选择”等吸引受众点击。

弹出式广告的创意主旨、这一广告形式直观生动，视觉冲击度较强。我们在表现时着重突出衣饰依倩颠覆性设计，展示其青春和激情，给目标受众以更清晰直接的感受。用产品的精彩演示(有2个年轻女性去逛街，走遍各大大型商场都没有看中，但当她们突然闯进衣饰依倩时，眼前一亮，当机就说、就是它了)作为表现亮点，使受众对产品设计的独特精彩达成充分的认知。

第五部分、最终回

最终回————我们最美丽的地方————作业靓点

最美丽、最专业的powerpoint界面

最原创的banner和弹出窗口设计

全真网页，提供最形象的广告位置介绍

结合假日，巧借消费高峰，最high的促销活动

向客户展示出最优质的投放全程

最大限度的预算利用，合理安排、一滴不漏

第六部分、网络广告创意心得

一个网络广告策划，最主要的是让客户怎么接受，怎样去吸引他们去点击;网络广告策划的标题很重要，最吸引人的标题,吸引网民去关注阅读;一个有趣的、或是实用的广告往往只是我们的手段，能将广告主正确的信息最大程度地转达给消费者才是我们的目标，只有达到消费者的理层面，引发感受的创意才是还的创意。

**网络广告策划书的基本内容篇十二**

给一份营销策划书配上一个美观的封面是绝对不能忽略的，因为阅读者首先看到的是封面，若封面能起到第一印象的强烈视觉效果，那么对策划内容的形象定位则起到帮助。封面的设计应醒目、整洁，切忌花哨，至于字体、字号、顔色则应根据视觉效果具体确定。封面制作的要点如下：

（1）标出委托方

如果是受委托的营销策划，那么在策划书封面要把委托方的名称列出来，如又×公司×策划书。切记，这里千万不能出现错误，否则会给委托策划者留下不良影响。

（2）取一个简明扼要的标题

题目的确定要准确而不啰嗦，使人一看就能明白。有时为了突出策划的主题或者表现策划的目的，可以加一个副标题或小标题。

（3）标明日期

日期应以正式提交日为准，不应随随便便定一个日期，同时要用完整的年月目表示，如201年4月2日。

（4）标明策划者

一般在封面的最下部要标出划者，划者是公司的，则列出企业全称。

2.前言

前言的文字不能过长，一般不要超过一页，字数可以控制在1000字以内。其内容可以集中在以下几个方面：

首先，可以简单提一下接受营销策划委托的情况。如×公司接受××公司的委托，就××年度的营业推广计划进行具体策划。

接下来要重点叙述为什么要进行这样一个策划，即把此策划的重要性和必要性表达清楚，这样就能吸引读者进一步去阅读正文。如果这个目的达到了，那么前言的作用也就被充分发挥出来了。最后部分可以就策划的概略情况，即策划的过程以及划实施后要达到的理想状态进行简要的说明。这样，一个明了的前言也就基本完成了。

3．目录

目录的作用是使营销策划书的结构一目了然，同时也使阅读者能方便地查阅营销策划书的内容。因此，策划书中的目录最好不要省略。如果营销策划书的内容篇幅不是很多，目录可以和前言同列一页。

4.概要提示

（1）概要提示的撰写要求

概要提示的撰写同样要求简明扼要，篇幅不能过长，可以控制在一页纸内。另外，概要提示不是简单地把策划内容予以列举，而是要单独成一个系统，因此，遣词造句等都要仔细斟酌，要起到一滴水见大海的效果。

（2）概要提示的撰写方法

概要提示的撰写一般有两种办法，即在制作营销策划书正文前事先确定和在营销策划书正文结束后确定。

第一种方法可以使策划内容的正文撰写有条不紊地进行，从而能有效地防止正文撰写的离题或无中心化。而第二种方法则简单易行，只要把策划内容归纳提炼就行了。两种方法各有利弊，采用哪一种可以由撰写者根据自己的喜好和经验来决定。

5．环境分析

环境分析是营销划的依据与基础，所有营销策划都是以环境分析为出发点的。环境分析一般应在外部环境与内部环境中抓重点，描绘出环境变化的轨迹，形成令人信服的依据资料。环境分析的整理要点是明了性和准确性。所谓明了性是指列举的数据和事实要有条理，使人能抓住重点。所谓准确性是指分析要符合客观实际，不能有太多的主观臆断。任何一个带有结论性的说明或观点都必须建立在客观事实的基础上，这也是衡量营销策划经理水平高低的标准之一。

6.机会分析

在这里，要从上面的环境分析中归纳出企业的机会与威胁、优势与劣势，然后找出企业存在的真正问题与潜力，为后面的方案制定打下基础。在确定了机会与威协、优势与劣势之后，根据对市场发展趋势的预，就可以大致找到企业问题所在了。

7.营销战略及行动方案

这是策划书中最主要的部分。在撰写这部分内容时，必须非常清楚地提出营销目标、营销战略与具体行动方案。

在制定营销战略及行动方案时，要特别注意的是避免人为提高营销目标以及制定脱离实际难以施行的行动方案。可操作性是衡量此部分内容的主要标准。同时，还必须制定出一个时间表作为补充，以使行动方案更具可操作性。

8.营销费用测算

营销费用的测算不能马虎，要有根据。电台广告及报纸广告的费用等最好列出具体价目表，以示准确。在列成本时，既不能太粗，也不能太细，最重要的是简单明了，只要区分不同的项目费用即可。如果价目表过于细，可作为附录列在最后。

9．行动方案控制

行动方案控制的内容不用写得太详细，只要写清楚对方案的实施过程的管理方法与措施即可。另外，由谁实施也要在这里提出意见。总之，对行动方案控制的设计要有利于决策的组织与施行，而且要简单化。

10.结束语

结束语在整个策划书中可有可无。它主要起到与前言的呼应作用，使划书有一个圆满的结束，而不致使人感到太突然。结束语中应再重复一下主要观点并突出要点。

11.附录

附录的作用在于提供策划书客观性的证明。因此，凡是有助于阅读者对策划内容的理解、信任的资料都可以考虑列人附录，但是，可列可不列的资料还是以不列为宜，这样可以更加突出重点。作为附录的另一种形式是提供原始资料，如消费者问卷的样本、座谈会原始相片等图像资料。原始资料一定要注明出处和时间，以便于阅读者判断其真实性和权威性。同时标明顺序，以便查找。

网络广告策划书

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com