# 最新网络广告策划包括哪些内容和流程(大全13篇)

作者：坚定的信念 更新时间：2024-02-01

*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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧网络广告策划包括哪些内容和流程篇一一*

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇一**

一、营销环境分析

1、宏观环境分析

中国是一个人情味很浓的传统国家，朋友之间聚会休闲喝啤酒的机会很多。啤酒在中国市场还要很大的潜力。啤酒营销需要靠多方面的努力，从厂商的生产到销售每一个细节都应全面考虑消费者的喜好与承受能力，顺应时代变化。针对不同地区也应建立不同的销售模式和啤酒口味，取悦购买者。充分掌握市场营销环境的宏观和微观影响因素，放能让自己厂商的啤酒立与不败之地!

中国啤酒市场目前形成了国产品牌和进口品牌一争高下的竞争格局，在这个

高度竞争的市场中，无论是扶雄厚资金的国外品牌，还是宣扬民族精神的国产品牌，都在使出浑身解数为自己争得一席之地。在这个同类产品高度同质化的市场领域，无论是谁都很难凭借产品本身的卓然不群赢得消费者。一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面共中情感层面包括历史传承、人格特征、个入联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度;功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

二、产品及消费者行为分析

1、产品分析

xxxx啤酒公司是一家大型国有企业，是国家专业化啤酒生产厂家，有着悠久的历史文化，cc啤酒包装时尚，口味纯正、淡爽(醇厚)，契合了都市人的现代生活节奏，作闲暇、聚会的理想选择。自上市以来，通过xxxx啤酒公司强大的分销渠道，取得了相当不错的成绩。整个产品现在正处于成长期。在调查中我们发现，多数情况下，在同层次，同类型的产品中，xxxx啤酒公司与其它品牌的.产品相比零售价格比普遍略高，但口感比其他啤酒要好很多，不仅如此，xxxx啤酒与其他啤酒的独特之处在于，cc啤酒容易开，无论是小孩、老人，只要有一点力气的人都可以把啤酒打开，这在市场上是绝无仅有的，也是该产品的独特卖点。

总而言之，cc啤酒是一个具有巨大潜力的产品，适合在大中型，甚至小型城市铺开市场。

2、消费者心理分析

现如今，人们的消费观念已有很大转变，消费者口味的变化由由高度、醇厚型向低度、清爽型、淡爽化发展。消费者不仅要求有质量保证，追求啤酒的新鲜度，还注重产品的外观及包装质量。既能喝到新鲜清爽的啤酒，又能很轻易的打开。在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

3、消费者行为分析

消费者喝酒的习惯，南方和北方有很大的不同。北方多在家里，销售多成箱，在居民区可设多些零售商。在南方多是以饭店销售、啤酒城、大排档等为主要模式。在在饭店、啤酒城、大排档啤酒利润相对会高，啤酒厂商就可在这些场所或者场所附近多设代理点。

做出选择。

4、产品swot分析

三、竞争对手分析

目前，xxxx公司生产的cc啤酒的主要竞争对手有燕京，珠啤，替代品。

1、燕京：燕京啤酒具有很强的地区性，它的总体战略为做强，做大。它的总体优势是工艺、技术装备水平强,达到国际先进水平，而且品牌强，燕京已成为世界啤酒行业的国际知名品牌。另外它的市场网络做强，掌握竞争中的主动权。经济实力很强，每年资本积累2亿元以上，使企业发展注入强大的资本动力和资本保障。

2、青啤：在企业形象和文化上青岛啤酒股份有限公司是国家特大型企业，其前身是国营青岛啤酒厂，中国十大驰名商标之一，是闻名世界的中国品牌之一。营销战略上，采取顾客至上的原则，赢得消费者青睐。

3、珠啤：具有一定的品牌优势，纯生啤酒的口感，质量好，在消费者心目中有一定的地位。让顾客认为其产品是安全的、高品质的、放心的。其高端啤酒在市场占有重要地位。

一般，转化成本高，性价比低;饮料及其它。

第二部分：整合广告策略

一、广告目标

1、借助cc极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，进一步扩cc的市场认知度，使cc在市场上达到有口皆碑，家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到96%以上。

2、使xxxx公司cc啤酒在同类产品中处于消费者的第一购买地位。

3、继续扩大cc啤酒的销售量。

4、继续扩大cc啤酒的市场份额。

5、宣传cc啤酒与其他啤酒的特别之处，赢得消费者的青睐。

二、目标市场策略

1、通过对市场以及消费者的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及cc啤酒的品牌定位，我们初步确定的目标市场：消费人群主要定位为年轻人和一些在外打工的游子，这部分人群，生活稳定，有稳固且持续的消费能力。他们总在不断地寻找新信息和新刺激并乐于体验。

三、产品定位策略

在全面提高产品质量的基础上，发展口味纯正、淡爽(醇厚)的高档啤酒;包装美观大方，风味保鲜稳定;符合消费时尚，有一定吸引力。逐步提高国产啤酒在高档消费市场中的比例，有计划地引导发展cc啤酒，以cc啤酒的严格无菌操作带动啤酒生产的微生物监控，提高卫生管理水平。

在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

四、品牌形象策略

在广告方面下足功夫。投入大量的广告，提高cc啤酒的广告知名度，继续强化其品牌在人们心目中的地位。

五、营销策略(主要是分销策略和促销策略)

分销策略：

1、强化分销管理，提升渠道竞争力。

2、强化分销人员管理，提高对分销网络的掌控。

3、强化分销创新管理，提高产品核心竞争力。

促销策略：

1、xxxx公司的啤酒有开盖有奖活动，中奖率高达33%，还有几率获得开盖赠

两瓶啤酒的几率，其几率为5%。(长期性)

2、定期设点搞活动，让更多的消费者感受cc啤酒的独特魅力，提升品牌形象，叫消费者自己开啤酒瓶，免费品尝，让消费者体验cc啤酒的优势所在。

第三部分：广告计划

一、广告目标(与第二部分中的广告目标相似)

二、广告时间

1、网络广告

开始时间：20xx年3月1日

结束时间：20xx年6月1日

持续时间：3个月

2、户外广告

开始时间：20xx年4月

结束时间：20xx年10月

持续时间：6个月

时间主要选择在了整个夏季，也是饮料的销售旺季。户外广告延续时间一般较长，用于增强产品知名度和好感度。

三、目标投放市场及目标群体

中央电视台及各大省级电视台，目标群体为成年人。

四、广告推广及地点说明

1、广告媒体的选择：消费者比较经常阅览且有权威性的报纸，电视台。

2、推广地点：酒吧、各大酒店及娱乐产所。

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

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇二**

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。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇三**

如何写呢?很多人可能都有这方面的疑惑。下面给大家介绍下写可考虑的几点，企业如果要使公司的网上广告收效更大，可以采取以下是几种做法：

对于企业来讲，做一个有吸引力的旗帜广告比什么都重要，广告要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力，否则网上漫游者很快就会进入其它链接。

首先，发布广告的站点选择应当符合媒介的目标和策略，假若要在网上做告知性广告，就应该选择流量大的站点，并最好组合多个站点。

其次，站点的选择应当同广告的目标受众有较好的重合性，如果针对的是某个区域内的目标受众，则那些流量主要来自该区域以外的站点就不适合选择。

再者，也应注意站点的流量是否可以满足设定的数量。

另外，不管使用何种网络广告方式都应使用如下主题：担心、好奇、幽默以及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

不要忘记在广告旗帜或图标中加上click或按此的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

要使广告获得更多的点击，就应该在广告中提供使读者感兴趣的利益。

说，一个广告放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率又会增加。

企业应该力争把广告放在网站的主页，否则可能会只有较少的读者看到，广告的点击率会大大降低。

掌握以上几点，对我们写应该是会有很多帮助的。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇四**

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、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

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。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇五**

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。

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。

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

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。

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）。

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。

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

4、建立和媒体和行业网站间的合作，通过投放广告、专栏建设、技术合作等方式，获得媒体资源，配合公司的营销活动，发布企业新闻。

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。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇六**

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

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇七**

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，我们的价格不够昂贵，但是相信我们，我们就是你们想要的。”

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。

投放的位置：网页的最上方跟最下方。

（2）按钮广告

投放位置：处处都放，放在页面任何位置。

（3）图标广告

（4）文字链接

在文段介绍处放入链接

（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

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇八**

1、市场前景

近两年来，虽然继低浓度果汁饮料的热潮过后，新一轮的功能型运动饮料正在兴起，但瓶装水一直占饮料市场中30%份额，虽然其它类饮料一直在试图分割市场，但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性，仍有着不可替代的地位。而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的1/5，可以说中国的瓶装水市场还很年轻。随着人民生活水平的不断提高，中国内地市场瓶装水的人均消费量每年正以20%的增幅发展。

2、目前竞争对手

主要竞争对手：娃哈哈，乐百氏，冰露

其它竞争对手：小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

调查结果显示：娃哈哈，乐百氏和冰露三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额，在消费者最常饮用的瓶装水品牌中，有35.2%的被访者选择了娃哈哈，28.3%的被访者选择了乐百氏，17.8%的被访者选择了农夫山泉，这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销正日益成为企业的.核心工作之一。而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功，很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施。

3、消费者接受程度

虽然由于矿泉水，果汁等其它软饮料的出现对纯净水曾经红极一时的主导地位造成冲击，但调查显示，在我国七大中心城市中，有30.1%的人仍喜欢纯净水，有21%的消费者表明无所谓。

调查显示：有的消费者在购买瓶装水时受广告影响，而自己喝过才知道，售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为38.3%，25.4%和11.1%，这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳\"导购\"。

1、目标策略

通过网络广告宣传，在x月内使品牌认知度提高到90%，销售增加50%，进入中国瓶装水销量前三名。

2、定位策略

农夫山泉纯净水定位于大众品牌，以中青年消费者为诉求对象。

3、媒体选择

各大社交网站平台，视频网站，电视，报纸，公共汽车车身，站台，超市pop，

4、诉求策略

农夫山泉纯净水广告宣传诉求一种品质，塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象。

5、网络广告创意

平面广告文案

标题：农夫山泉，永远独特！

网络广告语：好水喝出健康来！

正文：

人生，充满无数的赛场，

面对一个又一个强有力的对手，

谁又会是永远的赢家

输，绝不会是终点，

坚强，也不等于永远。

心，依然坚强如冰，

流在你的脸庞，只是水，

是对冰的坚强的安慰。

输，只是再来一回，

农夫山泉，永远独特！

1、广告工作计划

3月份开展全面网络广告宣传，同时在超市开展促销活动。

5月份结束本次网络广告宣传，开始新一轮的网络广告策划。

2、广告发布计划

3月，展开网络广告宣传，同时在各大城市公共汽车车身广告，站台广告，还有各大城市晚报广告。

3、其它活动计划

赞助各种大型体育活动。

通过网络广告宣传，在x月内农夫山泉纯净水的品牌认知度提高到90%，销售量增加50%，进入中国瓶装水销量前三名。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇九**

唯伊婚庆公司成立于20xx年2月14日，是一家集婚庆司仪、婚庆策划、婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼花艺、婚车租赁、婚庆用品、舞台设备租赁、婚礼歌曲、会场布置于一体的专业婚庆公司。我们有着“诚信为本、顾客至上”的服务理念，专业的团队，专为各位新人打造独一无二的婚礼。结婚是一件大事，很多琐碎的小事都要求面面俱到那是很难的。很多人在结婚的时候，常常顾头不顾尾，很可能就遗忘了一些很重要的事情。唯伊婚庆公司就能够很好的为你们解决这些不便。我们有专业的技术团队，专为你们提供从婚礼策划到婚礼结束的一条龙服务，保证做到各方面都妥妥当当。同时我们根据年轻人喜欢新鲜刺激，不喜欢重复的心理，专门设计一些别具一格的婚礼场景，迎合他们的喜好。当然，其中还可以加入一些特殊的场景，来迎合新人父母的心理。我们的目标是力求办好每一场婚礼。

（1）中国婚庆行业市场分析

通过对电视，互联网的了解与观察，得出：人们在解决了温饱的基础上，对优质的生活的要求越来越高。通过对周边以及网上的事件得出，人们对婚庆的要求也会越来越高，服务会越来越细致。

通过搜索关键词“黄冈婚庆”得到场3家黄冈的婚庆公司，分别是1997原创婚纱摄影，800婚纱摄影，900婚纱摄影，风格大部分有古典，欧式的，小清新、现代、古装等，价位3000—8000。

黄冈常住人口约100万人，20—30岁左右的年轻人约20万人，每年结婚的人数约1000对。并以每年5%的幅度递增，黄冈登记注册的婚庆公司约50家左右。

（2）竞争对手分析

900婚纱摄影，有网站制作精美，价位5000，拍照水平中等偏上，服务态度好，门店装修精美，地理位置偏。没有婚车订购服务。

（3）swot分析

1、优势：拍照水平高级，丰富的行业经验，1000对新人的婚纱照拍摄经验。同学创业，人员充足。

2、劣势：资金相对不足，门店位置过偏。装修中等。

3、机会：黄冈婚庆公司没有一站式解决婚礼问题的公司，没有面向高端客房的婚庆公司。

4、威胁：行业竞争激烈。

（4）市场前景分析

这是一个发展尚未规范、无行业巨头的产业目前，婚庆业还处于行业标准不健全、管理不规范的市场环境中，企业的规模较小，从业经营者水平参差不齐，这样的处境往往反映了这个产业正处于上升阶段，潜在的发展空间巨大。人们对婚礼的要求越来越高人们对婚礼正在从“物质层面”追求向“精神层面”追求转变，婚庆服务机构从传统的简单服务开始向重视婚礼文化层面、注重婚礼策划方向转变。通过专业婚庆服务机构操办婚礼成为趋势。一批专业婚庆公司的市场实力将进一步显现出来。

婚庆公司现状：目前缺乏正规专业的婚庆公司目前，鲜花店、影楼兼业经营居多，正规的婚庆公司偏少；大部分庆典店提供的是普通庆典服务，婚礼仪式内容、形式单一；婚礼环节流于形式；缺乏最新潮流的婚礼庆典策划；平均利润率有很大的提升空间从单个婚庆业务来说，平均毛利率在60—80%之间，但是婚庆公司普遍缺乏高超的统筹策划水平，服务水平有限，很少运作10万级别的婚庆大单，加上每年婚庆季节性较强，公司平均利润普遍偏少，这是业内人士普通关注的事情。婚庆公司已经成为人们的热门投资项目用几万元开一家婚庆公司，已悄然成为近年来小本创业的新热潮。不过随着行业的成熟，消费者的成熟，很多人想从事这个行业的门槛是越来越高，所以我们建议很多创业者不要盲目的开店。先找专业的机构进行学习，通过专业训练以后，掌握了技能，熟悉了市场运作规律，掌握了管理方法再来开店。

（5）消费者分析

结婚不是一个人的事情，这关乎两个家庭。双方父母都想自己孩子的婚礼办得热热闹闹，这是天下父母的心愿。现在很多年轻男女举办婚礼，都是需要自己父母来给我们买单。这类人的家庭经济能力在中等水平，还有一类人事业有成，根本就不需要父母为他们出钱，自己就能够承担所有的费用了，这类的人基本就属于高等阶层的了。但是据调查目前中国还是一个发展中国家，家庭的收入水平大多数还处于低中层阶段，而且此类人的人口总数也占绝大多数。这就决定了我们的目标消费群体是家庭情况还不错的年轻男女，以及一些想要拍婚纱照的中年夫妇。

（1）服务特点

服务细致周到、全面专业、更方便。创新，周全

（2）服务定位

面向中高端客户，一站式解决婚礼服务问题。

（1）广告目标

1、提升知名度

2、提升转化率

（2）广告对象

18~30岁男女

1、唯伊婚庆，只有你想不到，没有办不到。（谁说男男恋不能变！）

2、唯伊婚纱摄影，记录你们的精彩瞬间。（不只是年轻人喜浪漫！）

3、唯伊新娘造型，让你一秒变女神！（相信你就是女神！）

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇十**

万一啤酒广告企业划案

风采有限广告公司

20xx年xx月xx日

随着经济增长和社会形态的转型大提高，享受品的消费需要也大大的有所改善，万一啤酒经过多年的研究，开发现已成为市场上的热门抢手货，万一啤酒口感好，近几年来已经侵入了啤酒市场，并且销售在市场上也有很强烈的反映，适合大众口味，让人回味无穷，独特之处，青岛口味太浓了，有些人不适应，纯生口味淡了一些。

当然不同的顾客所需求的是不同的。我们有理由相信，万一啤酒会是未来市场的主流。但在饱和期来临之前，享受万一啤酒依然是最容易接受。

爱喝“青岛”和“纯生”啤酒之间，万一啤酒要怎样才倾入啤酒市场并占有一席之地。

(1)据统计现大约有80%—90%的青年朋友喜欢喝啤酒;

(2)调查发现啤酒确实是何必内有营养;

因为万一啤酒的市场演进的发展到可开发的市场，同时预计市场的起始日期(普及25%)速度的来临。

(1)20xx年开入始进消费者市场，消费规模受挫甚

(2)20xx年表面看上有些复苏的假相，但相信8月价值营业会使这现象得到恢复，受到复苏的假象只是暂时，并不是长久的。

因些前几月的啤酒有所好转，但是在不稳定市场上上市的，因采取更好的市场经营政策，才有可能成功。

(1)纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受。

(3)万一啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

(1)消费者目前的是不容易喝醉的啤酒。

(2)味道太浓太淡消费都不喜欢。

(3)导入期以青少年朋友目标群必定事倍功半。

因而，啤酒应以酒制品姿态的定位才能得到消费者的接受。

1、商品分析：

(1)用途：

(1)、50~60岁的男性：每天一瓶啤酒、故作饮料。

(2)、18~45岁的男女朋友聚会或是喜庆的节目。

2、命名：

(1)原名：提高商品的知名度，

(2)中文名：万一

3、包装：采用亚洲的原味的设计

4、颜色：与天空相接——淡蓝

(5)预故利之间

a开发期饿：货本：10%广告30%利息5%费用18%纯利5%

b成长期：或本15%利息5%费用18%纯利7%

1、设定对象：

(1)18~45：现在的青少年朋友喝酒是很凶的，但喝多啤酒了也会不好的一面。

(2)50~60岁：每天一瓶故作饮料。

2、市场预估：

(3)销售量预估导入期以5%作基数、第而二期销以40%作回收即xx成上5%=1000(2月)10000成上40%成上9=36000(瓶)

年度以：100加36000=37000(瓶)

(1)厂牌

a青岛啤酒上市之前有浓厚的基础，味道有些浓是很大竞争。

b纯生的味道太淡了而且口感也不是很好

(2)竞争分析：

a、广西自有其稳定的地位

b、本地生产在开发期、

c、万一以全新的面貌出现在开发期中容易取得领导地位更旺

淡季不明显一年四季都是旺季但是夏季比冬季更好些。

1、销售地域

(1)中等城市为主力，一般城市为次要，

(2)以超市零售，商场较多的地方，广西桂林河池，梧洲。

2、营销道路：广西，桂林，梧洲，河池南宁第5个区域中盘代理经营

3、消费者的研究：

(1)动机

(2)朋友聚会

(3)当作饮料

(4)性格：很关心，没有时间或工作繁忙是借酒消愁

(5)影响：a广告，杂志，朋友介绍

(6)购买因素：a朋友的聚会和聚餐

4、有利点和不利点

(1)消费者接受我们产品评风险

(2)啤酒市场也会很快恢复而且也很有潜力发展。

(3)广告不哟啊复杂或单调

(1)广告的概念：味道太浓消费者都不太喜欢

(2)设定战略引发消费者需求的情感诉求;增强广告的记忆。

广告主题：着重体现啤酒的口感好，他的香味迷人，合适于大众的口味让人精神好。

1)、乡村的公路上有一辆卡车装满了许多的啤酒而且啤酒落得很高，虽知道在行使的时候他很不注意到远出会出来一个小孩，当他反映过来时候他的车头用力一转一不小心撞到了一棵大树上，而且在顶上面啤酒全部甩了下来全部碎了，流露出很多的泡泡，还有那浓浓的小麦的味道，四处飘散，在田间的农民问到这种味道时随着这种味道而来，一看好多啤酒他的香迷住了他们，他们二话不说就那起啤酒来和口感真好让人精神舒服富有活力，虽知道他们一拥而上以下子把啤酒全部买完，而且不停的说万一啤酒是我们最终实的朋友口感有入口。

2)、一天小强的哥哥心情很不好，一天躲在家里不出房间，正个人都失落及了，虽知道他的弟弟不知道和邻居的朋友去那里得到了一瓶万一啤酒他们以为是饮料于是就那回家里，他们很高兴的打开他，虽知道一大开事有一种很浓的味道流露出吸引了他的哥哥他的哥哥出来一拿起他就往嘴里喝，那冰冰的感觉很舒服，他整个人都精神起来，喝了一口还想喝，虽知道他全部喝完了，他的弟弟很生气，就麻了他，两兄弟吵了起来，邻居的人以为发生什么事马上赶了过来一看，也闻道了这种味道他们也想喝没有劝架知识总问他们去那里买的弄得两兄弟跟生气了，于是他们发誓以后一定要把万一啤酒全部买回来，弄得邻居的人也连人带跑的去抢着买万一啤酒，他的哥哥在一边直叫到口感好口感爽心情更舒爽万一啤酒永远是朋友。

20xx年xx月xx日

用电视媒体和报纸还有网上。

a、花费80万元的资金进行分配。

b、广告将在黄金时段播出。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇十一**

活动主题：

感恩母亲，母爱永恒。

活动目的：

一.在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度。

二.带动销售，吸引人气.为后期的经营造势。

活动时间(5.5----5.11)

活动预热

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间：可定在主题活动的前一个星期5.3-5.5三天。

活动内容：

一.可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有\_\_\_\_天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临.得好好为母亲过个节日准备了。

二.活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍。

三.可提前制作好以母亲为主题目的pop，宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂。

宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则。

将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询.接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送。

为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐。

活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐。

购衣就能参加抽奖。设定购物达到多少元就设定不同的奖品.奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a、孝心礼：高档木梳；

b、青春礼：鲜艳康乃馨；

c、长寿礼：精美生日礼品

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇十二**

1、宏观环境分析

中国是一个人情味很浓的\'传统国家，朋友之间聚会休闲喝啤酒的机会很多。啤酒在中国市场还要很大的潜力。啤酒营销需要靠多方面的努力，从厂商的生产到销售每一个细节都应全面考虑消费者的喜好与承受能力，顺应时代变化。针对不同地区也应建立不同的销售模式和啤酒口味，取悦购买者。充分掌握市场营销环境的宏观和微观影响因素，放能让自己厂商的啤酒立与不败之地!

中国啤酒市场目前形成了国产品牌和进口品牌一争高下的竞争格局，在这个

高度竞争的市场中，无论是扶雄厚资金的国外品牌，还是宣扬民族精神的国产品牌，都在使出浑身解数为自己争得一席之地。在这个同类产品高度同质化的市场领域，无论是谁都很难凭借产品本身的卓然不群赢得消费者。一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面共中情感层面包括历史传承、人格特征、个入联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度;功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

1、产品分析

xxxx啤酒公司是一家大型国有企业，是国家专业化啤酒生产厂家，有着悠久的历史文化，cc啤酒包装时尚，口味纯正、淡爽(醇厚)，契合了都市人的现代生活节奏，作闲暇、聚会的理想选择。自上市以来，通过xxxx啤酒公司强大的分销渠道，取得了相当不错的成绩。整个产品现在正处于成长期。在调查中我们发现，多数情况下，在同层次，同类型的产品中，xxxx啤酒公司与其它品牌的产品相比零售价格比普遍略高，但口感比其他啤酒要好很多，不仅如此，xxxx啤酒与其他啤酒的独特之处在于，cc啤酒容易开，无论是小孩、老人，只要有一点力气的人都可以把啤酒打开，这在市场上是绝无仅有的，也是该产品的独特卖点。

总而言之，cc啤酒是一个具有巨大潜力的产品，适合在大中型，甚至小型城市铺开市场。

2、消费者心理分析

现如今，人们的消费观念已有很大转变，消费者口味的变化由由高度、醇厚型向低度、清爽型、淡爽化发展。消费者不仅要求有质量保证，追求啤酒的新鲜度，还注重产品的外观及包装质量。既能喝到新鲜清爽的啤酒，又能很轻易的打开。在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

3、消费者行为分析

消费者喝酒的习惯，南方和北方有很大的不同。北方多在家里，销售多成箱，在居民区可设多些零售商。在南方多是以饭店销售、啤酒城、大排档等为主要模式。在在饭店、啤酒城、大排档啤酒利润相对会高，啤酒厂商就可在这些场所或者场所附近多设代理点。

做出选择。

4、产品swot分析

目前，xxxx公司生产的cc啤酒的主要竞争对手有燕京，珠啤，替代品。

1、燕京：燕京啤酒具有很强的地区性，它的总体战略为做强，做大。它的总体优势是工艺、技术装备水平强,达到国际先进水平，而且品牌强，燕京已成为世界啤酒行业的国际知名品牌。另外它的市场网络做强，掌握竞争中的主动权。经济实力很强，每年资本积累2亿元以上，使企业发展注入强大的资本动力和资本保障。

2、青啤：在企业形象和文化上青岛啤酒股份有限公司是国家特大型企业，其前身是国营青岛啤酒厂，中国十大驰名商标之一，是闻名世界的中国品牌之一。营销战略上，采取顾客至上的原则，赢得消费者青睐。

3、珠啤：具有一定的品牌优势，纯生啤酒的口感，质量好，在消费者心目中有一定的地位。让顾客认为其产品是安全的、高品质的、放心的。其高端啤酒在市场占有重要地位。

一般，转化成本高，性价比低;饮料及其它。

1、借助cc极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，进一步扩cc的市场认知度，使cc在市场上达到有口皆碑，家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到96%以上。

2、使xxxx公司cc啤酒在同类产品中处于消费者的第一购买地位。

3、继续扩大cc啤酒的销售量。

4、继续扩大cc啤酒的市场份额。

5、宣传cc啤酒与其他啤酒的特别之处，赢得消费者的青睐。

1、通过对市场以及消费者的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及cc啤酒的品牌定位，我们初步确定的目标市场：消费人群主要定位为年轻人和一些在外打工的游子，这部分人群，生活稳定，有稳固且持续的消费能力。他们总在不断地寻找新信息和新刺激并乐于体验。

在全面提高产品质量的基础上，发展口味纯正、淡爽(醇厚)的高档啤酒;包装美观大方，风味保鲜稳定;符合消费时尚，有一定吸引力。逐步提高国产啤酒在高档消费市场中的比例，有计划地引导发展cc啤酒，以cc啤酒的严格无菌操作带动啤酒生产的微生物监控，提高卫生管理水平。

在目前基础上，继续开发不同类型、不同风味特点和使用不同修饰技术的啤酒，使品种更加多样化，逐步改变10°-12°淡色啤酒占绝对优势的现状，以满足不同消费者的需要。

在广告方面下足功夫。投入大量的广告，提高cc啤酒的广告知名度，继续强化其品牌在人们心目中的地位。

五、营销策略(主要是分销策略和促销策略)

1、强化分销管理，提升渠道竞争力。

2、强化分销人员管理，提高对分销网络的掌控。

3、强化分销创新管理，提高产品核心竞争力。

促销策略：

1、xxxx公司的啤酒有开盖有奖活动，中奖率高达33%，还有几率获得开盖赠

两瓶啤酒的几率，其几率为5%。(长期性)

2、定期设点搞活动，让更多的消费者感受cc啤酒的独特魅力，提升品牌形象，叫消费者自己开啤酒瓶，免费品尝，让消费者体验cc啤酒的优势所在。

一、广告目标(与第二部分中的广告目标相似)

二、广告时间

1、网络广告

开始时间：20xx年3月1日

结束时间：20xx年6月1日

持续时间：3个月

2、户外广告

开始时间：20xx年4月

结束时间：20xx年10月

持续时间：6个月

时间主要选择在了整个夏季，也是饮料的销售旺季。户外广告延续时间一般较长，用于增强产品知名度和好感度。

中央电视台及各大省级电视台，目标群体为成年人。

1、广告媒体的选择：消费者比较经常阅览且有权威性的报纸，电视台。

2、推广地点：酒吧、各大酒店及娱乐产所。

**网络广告策划包括哪些内容和流程篇十三**

网络广告策划是指根据广告主的网络营销计划和广告目的，在市场调查的基础上对广告活动进行整体的规划或战略策略。是根据互联网的特征及网络人群的特征，从全局角度所展开的一种运筹和规划。在有限的广告信息体上，对整个网络广告活动加以协调安排，广告设计、广告投入、广告时间，广告空间安排等各个具体环节做到充分考虑并精益求精。广告商对广告我检测，不断改进，胸有成竹地执行各个环节。下面由小编为大家整理的广告

策划书

，欢迎大家阅读与借鉴!

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

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)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

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。

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

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

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

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：

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：

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：

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：

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：

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、其它活动计划：

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、其它活动所需要的费用

6、机动费用：

7、费用总额：

：广告活动的效果预测和监控

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它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

-->

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