# 广告宣传策划书(三篇)

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2024-10-04

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。广告宣传策划书篇一1、产品的行业性很强，广告具有很强的定向性，以制药企...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**广告宣传策划书篇一**

1、产品的行业性很强，广告具有很强的定向性，以制药企业法人及供应部门负责人为最主要的诉求对象。

2、\*\*公司的产品销售在国内医药行业的市场覆盖面达到，加上多年来的品牌经营，产品在行业内具有解很高的知名度。广告以继续巩固和提升企业形象为主线，侧重于新产品的宣传推广。

1、在我国医药包装行业“十五”发展规划纲要中，对多类药品包装制定了详细的发展规划，一批落后劣质药包材即将在我国被强制淘汰，优质新型药包材得到普遍推广，药包材市场充满商机。

2、近年来国内的医药工业有了长足的发展，出现了基因制药、生物化学制药等新的制药形式，从而对药包材在低热封性、高阻隔性、耐化学性及环保方面提出了更高的要求，对新型药用包装材料消费需求也日渐加大。

3、中金公司与日本玛泰公司合资以后，公司的实力相对雄厚。特别是今后日方在技术上的支持，将使产品质量更加成熟，为开拓新的发展空间奠定基础。

1、进一部巩固产品品牌形象，强化消费者对产品的信心，让社会了解企业管理、价值理念、产品特色，行销方式从以下几方面考虑。

（1）选择在行业内的国家级平面媒体上发放广告，包括报纸、刊物。

（2）参加行业内的各类大型展会，加强沟通交流。

（3）针对新产品成功取得注册证，组织一次大型的推广活动。

2、设定战略

（1）突出宣传企业的经营理念、管理特色、产品开发实力等。

（2）强调品牌及服务。

（3）避免言过其实的广告。

3、广告主题词

（1）中金包装引航药包科技潮流。

（2）好药要用好包装。

（3）中金包装，品质与服务的保证。

（4）选择中金就是选择信赖

4、广告文案：

中金包装引航药包科技潮流

依托省级工程技术中心，领衔药包材技术潮流；

代表当今世界先进水平的生产基地，满足客户更高层次的要求；

健全的市场服务体系，随时随地为客户提供服务。

中金包装，品质与服务的保证

医药包装有限公司，始建于1987年，是国内最早从事新型药包材生产、开发的专业公司。公司拥有固定资产4亿多元，包括四个现代化的药包材生产工厂和一个省级新型复合包装材料工程技术研究中心。公司全部设备均从日本、瑞士等国引进，生产环境按照gmp标准设计，可向社会提供10大类30多个品种的包装产品，产品销售在国内同行业中处于绝对领先地位，市场覆盖率达到40以上，为目前亚洲地区医药包装生产行业规模最大的企业之一。

1、行业内行业内报纸期刊：

（1）媒体选择

广告投放的媒体拟选择：以在药监系统和制药企业具有99覆盖面的-----中国医药报为主，以对广告诉求特定人群覆盖率高达80的-----中国药业杂志、对广告诉求不可割舍人群有较高覆盖面的-----中国中医药报为辅助。

中国医药报：国家食品药品监督管理局机关报，主要覆盖全国食品药品监管系统、制药企业、医药流通企业、制药关联企业（医药包装、制药机械、科研等），幅射部分医疗单位、部分食品生产经营企业。

中国中医药报：国家中医药管局机关报，主要覆盖全国中医药管理部门、中医院、综合医院中医科、中成药生产企业及中医药关联，幅射部分药监部门、医药经营企业。

中国药业杂志：主要读者群为药品监督管理部门管理人员、制药企业及药品监管理关联企业，其中对制药企业法人及设备部门供应部门负责人的覆盖面在80以上、十年之久。

（2）投放计划

按照突出主要媒体，兼顾辅助媒体；强调独占性，兼顾一般性；以硬性广告为主，结合全国性专业会议，配合相应专题文章的原则，建议20xx年投放计划为：

中国医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次；全年1-2次四分之一版专题推广宣传。

中国中医药报：头版10x8.5cm套红广告，每月两次，全年12次。

中国药业杂志：彩色插页广告，每期1页，全年10次。

全年在以上媒体上免费刊发10篇左右反映企业在质量管理、技术创新和产品开发方面的消息。

中国医药报：xx万元

1.硬广告，一版10x8.5cm套红，每次收费标准xx元，优惠价格xx元，全年12次，计xx万元；

2.专题宣传，四分之一版收费标准xx元，优恵价xx元。

中国中医药报：xx万元

第一版10x8.5cm套红硬广告，每次收费标准xx元，优恵价xx元，全年12次，计xx万元。

中国药业杂志：xx万元

彩色插页每次xx元，优惠价xx元，全年6次，计xx万元。

2、行业内不定期书籍：

中国包装联合会协会书刊，《中国包装年鉴》、《信息汇编》等：xx万元/年

彩色整版页每次xx元（含不确定因素），全年10次，计xx万元

3、输液产品专题推广活动：

（1）输液产品专题推广会（包括会议活动、礼品等），预计费用xx万元

（2）针对输液产品的推广，参加两次大型展出活动，预计费用xx万元

xx万元

**广告宣传策划书篇二**

一、前言

雨龙家具做为老牌的专业家具综合市场，于1997年登陆昆明，长达7年的市场实践让雨龙积累了丰富的家具市场开发和销售经验。然而，随着市场竞争的日益激烈，也给雨龙家具品牌的提升带来了不利因素，以致在竞争中一度举步维艰。令人庆幸的是，雨龙已经意识到了自己的不足，着眼于长期的市场目标，酝酿着长足发展的市场战略。今年9月，雨龙家具投资5000多万元对原家具商场进行了全面的改扩建。原来只有两层的雨龙家具商场变成了三层楼，营业面积达到了10多万平方米，经营规模再上新台阶。

然而，在其他家具市场品牌价值飙升的今天，雨龙家具奋起直追谈何容易!雨龙家具应借鉴他人品牌战略的成功经验，再造雨龙品牌形象。本文仅就雨龙电视广告策划及投播策略提出建设性方案，请不吝指正。

二、市场分析

近年来，昆明家具市场出现了前所未有的繁荣。大批专业家具市场相继登陆昆明，种类繁多的家具品牌纷纷来昆明争得一杯羹。

就地理位置来看，小板桥镇先后建立了雨龙、经典、得胜、蓝天、得胜等专业家具商场，占据了昆明家具市场的半壁江山。其中以得胜家具城最甚。作为雨龙的主要竞争对手，从规模上讲，得胜在云南，乃至西南都是的。得胜在品牌打造上可以说花费了巨大的资本沉淀。面对几近饱和的家具市场，得胜不断求变，在发展中创新经营理念，即规模优势、品牌优势和广告优势。规模效应能在人力成本、经营成本、税收成本等方面降低支出，而品牌和广告优势则造就了得胜良好的市场态势、稳定的客户群体。种.种优势打造了得胜非常可观的零售额。此外，得胜经过多年的精心经营，品牌的知名度和美誉度已经建立起来。就市场份额来看，得胜无论是零售还是批发都一直遥遥。但从市场整体的态势来看，得胜的营销网络并不是坚不可摧的。庞大的家具市场仍有较大的市场空间。

首先，得胜家具的营业场地较为冗长凌乱。街道式独立的商铺让得胜在整体上无法发挥自身的专业一体化优势，各代理商各行其事缺乏整体性的经营方式，加大了得胜品牌战略的实现难度和对外宣传的统一效果。其次，从自身得胜家的品牌因素、经营模式、经营状况来看，得胜家具的市场反映并不灵敏，众多商家难以协调，不能紧凑地跟随多变的市场潮流。就以前的市场经验来看，得胜庞大的规模、繁多的种类、强大的广告宣传使得得胜在很长一段时间以来引领了云南家具市场，从而掩盖了其自身的不足。随着经济的增长、消费品味的不断提高和竞争对手的日益繁多，得胜的优势必将逐渐淡化，而其不足之处也随之暴露了出来。再次，得胜虽然一直以来引领着云南家具市场，但并没有做到帝国式的垄断或者部分垄断，市场的强化已势在必行。乐观的是得胜还没有市场强化的明显效果，其他商家的市场争夺契机也就此显现了出来。

扩建后的雨龙虽然依然背负着以前市场反映不良的包袱，但其自身的优势也慢慢显现了出来。第一，豪华透明的卖场能给消费者以气派、规模宏大的感觉;减少了了解市场的时间和压力，更容易货比三家。轻松的购物环境自然能得到消费者的青睐。第二，三层的卖场各有不同之处，批发、零售，高、中、低不同档次的集中卖场能给消费者以强烈的视觉和感觉刺激，专业的优势集中的突现出来。第三，从短期的战略目标来看，雨龙明智地避开零售优势强大的得胜家具，着力加强批发市场，稳定自身在消费者心目中的地位。正如雨龙宋思明总经理所说，价格竞争只是一个短期手段，最终的竞争必然是由规模、实力、人才、服务决定胜负。以此为出发点，相信雨龙在短期内必将塑造出全新的企业文化，并占有相当的市场分额。

据专家分析，云南家具市场在以后应注意以下几点:

2、消费者对家具考虑最多的是舒适性和和搬运方便，色彩、价格、使用年限设计等将逐渐退居二线。

3、功能性家具不断攀升，消费者对功能和灵活性的家具由了强烈的要求。随着家装市场的不断规范和、成熟，许多商家开始对家具进行“量身订做”。将家具和内装修二者巧妙的结合在一起。

4、简约和多元化的家具将是将来市场发展的新方向。造型简洁明快，具有强烈的时代由着良好的市场前景。

三、品牌定位

1、功能定位:大型一站式综合家具商城。

2、形象定位:国内一流家具商场。

3、人群定位:区域内各类有购买能力的顾客群体。

4、usp(独特销售主张):透明比较购物、层次购物。

5、品牌名称建议:将“雨龙”更改为“禹龙”。借助“大禹治水”的典故和龙的庞大具象，一改“雨龙”给人的昔日印记，营造全新的氛围，可谓大气磅礴，气壮山河。

四、品--机会点

1、规模宏大，拥有10万平方米的超大室内卖场。

2、卖场装修豪华，气派。

3、卖场层次感强烈，不同类型卖场集中。

4、购物环境透明、轻松，顾客容易比较。

5、服务周到，价格适中，可挖掘潜在顾客丰富。

6、可依赖原有市场优势，扬长避短，重塑并提升品牌。

7、交通便利，公路四通八达。

五、品--问题点

1、先前品牌问题将影响现在市场态势，需做品牌重塑。

2、广告宣传不到位，没有将全新的雨龙家具城完整地推向市场。

3、没有将明确的企业文化传达给消费者。

4、竞争对手非常强劲(其中犹以得胜家具为甚)

六、广告策略

以电视硬性广告和广告专题(二类电视广告)为主，其他参与电视栏目÷新闻报道等软性方式次之。

广告专题片以重新塑造雨龙家具城为主题，集中宣传雨龙家具城扩建后的种.种优势。以昆明市为目标区域，于黄金时间进行短期专题宣传。理性的诉求雨龙的整体变化以及全新的企业文化、经营理念。

电视广告应采用双重诉求的方式。首先，以昆明市为目标区域，以广告专题片为辅助，集中强化雨龙家具城在昆明市广大消费者心目的新的形象。其次，以云南电视台、昆明电视台收视率的广告时段为载体，辐射全省各地州的家具市场，需要注意的是，在诉求内容上昆明市区应以零售为主，批发为辅，而在全省范围内应以批发为主，零售为辅。以上二者互相配合，相辅相成。预计时间为半年左右。

七、媒体选择

媒体名称媒体时段长度频次投播时间选择原因

云南电视台卫星频道(1套)一、二档电视剧15秒覆盖全国。拥有强大的收视率和地州辐射强度，，可信度高，可短时间内完成品牌塑造。

云南电视经济频道(2套)《都市条形码》栏目中间插播15秒覆盖全省。该栏目已跃居昆明收视率之首。作为云南电视栏目的后起之秀，日益飙升的收视率保证了广告的覆盖。

昆明电视台新闻综合频道(1套)电视剧中插播15秒昆明电视台1套播出首轮优秀电视剧，历来是昆明市收视率的时段。能迅速完成品牌塑造，提升品牌知名度。

昆明电视台影视频道(5套)电视剧中插播15秒影视专业频道拥有庞大的收视群，能迅速传播企业诉求信息，提高企业品牌知名度。

广告策划书范文4

一、前言

网络营销方案，是企业在特定的网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制定的综合性的、具体的网络营销策略和活动计划。

网络营销策划是一项复杂的系统工程，它属于思维活动，但它是以谋略、计策、计划等理性形式表现出来的思维运动，是直接用于指导企业的网络营销实践的。它包括对网站页面设计的修改和完善，以及搜索引擎优化，付费排名，与客户的互动等诸多方面的整合，是网络技术和市场营销经验的协调作用的结果。它也是一个相对长期的工程，期待网站的营销在一夜之间有巨大的转变是不现实的。一个成功的网络营销方案的实施需要通过细致的规划设计。

根据不同的网络营销活动以及要解决的问题，营销方案也会有很大区别。我们应根据目前国际流行的电子商务和网络营销观念制定行之有效的以及符合企业自身的网络营销方案。但从网络营销策划活动的一般规律来看,有些基本内容和编制格式具有共同性或相似性。

二、网络营销策划基本原则

1.系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动，它是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流进行管理的。因此，网络营销方案的策划，是一项复杂的系统工程。策划人员必须以系统论为指导，对企业网络营销活动的各种要素进行整合和优化，使‘六流’皆备，相得益彰。

2.创新性原则

网络为顾客对不同企业的产品和服务所带来的效用和价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中，通过创新，创造和顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色，是提高效用和价值的关键。特别的奉献才能换来特别的回报。创新带来特色，特色不仅意味着与众不同，而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中，必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上，努力营造旨在增加顾客价值和效用、为顾客所欢迎的产品特色和服务特色。

3.操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销方案。网络营销方案必须具有可操作性，否则毫无价值可言。这种可操作性，表现为在网络营销方案中，策划者根据企业网络营销的目标和环境条件，就企业在未来的网络营销活动中做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题进行了周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说，网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、相互联系的行动计划的指令，一旦付诸实施，企业的每一个部门、每一个员工都能明确自己的目标、任务、责任以及完成任务的途径和方法，并懂得如何与其他部门或员工相互协作。

4.经济性原则

网络营销策划必须以经济效益为核心。网络营销策划不仅本身消耗一定的资源，而且通过网络营销方案的实施，改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益，是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划，应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得的经济收益，或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

三、网络营销方案设计基本步骤

网络营销方案的策划，首先是明确策划的出发点和依据，即明确企业的网络营销目标，以及在特定的网络营销环境下企业所面临的优势、机会和威胁(即swot分析)。然后在确定策划的出发点和依据的基础上，对网络时常进行细分，选择网络营销的目标市场，进行网络营销定位。最后对各种具体的网络营销策略进行设计和集成。

(一)明确企业任务和远景

要设计网络营销方案，首先就要明确或界定企业的任务和远景。任务和远景对企业的决策行为和经营活动起着鼓舞和指导作用。企业的任务是企业所特有的，也包括了公司的总体目标、经营范围以及关于未来管理行动的总的指导方针。区别于其他公司的基本目的，它通常以任务报告书的形式确定下来。

(二)确定企业的网络营销目标

任务和远景界定了企业的基本目标，而网络营销目标和计划的制定将以这些基本目标为指导。表述合理的网络营销目标，应当对具体的营销目的进行陈诉，如“利润比上年增长12%”，“品牌知名度达到50%”等等。网络营销目标还应详细说明达到这些成就的时间期限。

(三)swot分析★

除了企业的任务、远景和目标之外，企业的资源和网络营销环境是影响网络营销策划的两大因素。作为一种战略策划工具，swot分析有助于公司经理以批评的眼光审时度势，正确评估公司完成其基本任务的可能性和现实性，而且有助于正确地设置网络营销目标并制定旨在充分利用网络营销机会、实现这些目标的网络营销计划。根据前两周网上调查问卷的数据分析结果，详细写出本公司发展的优劣势所在。

(四)网络营销平台的设计

所说的平台，是指由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成的一定功能的系统。完整的网络营销活动需要五种基本的平台：信息平台、制造平台、交易平台、物流平台和服务平台。

(五)网络营销组合策略★

这是网络营销策划中的主题部分，它包括4p策略——网上产品策略的设计;网上价格策略的设计;网上分销渠道的设计;网上促销策略的设计。

(六)网站推广模式★

利用网络技术推广公司网站，达到广告的目的。目前最常用的推广方式有：新闻组、聊天平台，bbs、论坛营销，电子邮件，博客营销等等，一种或几种模式结合，同时还可以发挥想象力，想出更多的推广方式来。

(七)团队规划

设计小组成员组成、分工。

小组成员专业，年级、学号、姓名等。

**广告宣传策划书篇三**

一、前言

本公司代理广告产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，本公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

本公司代理洗发水广告，第一年（20xx）年的广告重点是放在该产品的上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获主办的广告金桥奖【“最佳创意奖”第二名】。第二年（20xx）为配合贵公司的经营方针，前半年度以该产品的为广告之主力的商品，强调产品的重要性。我们选用的标题是“对付要选择好的”，教育消费者正确选择观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，产品的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。本公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接20xx及20xx年广告投资重点上，并以产品为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的20xx年产品广告企划案，尚且不吝斧正。

二、广告商品

\*公司——产品

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接05\\06年广告

4、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

四、广告期间

20xx年6月——20xx年6月

五、广告区域

全国各地区（以城市为主）

六、广告对象

所有居民用户

七、策划构思

（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（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就产品而言，因系属生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因产品日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买产品

2、促使产品店老板主动推荐产品

八、广告策略

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

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\*\*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。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排（孤岛广告）和联合、中时的分类广告版，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，美商海陆公司即会运用此一策略。

九、广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告内容

宣传口号（）。

在广告牌上画一样与产品有关联的东西，重点体现在他身上的产品，还有产品品牌。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：设计动画和台词（）

（三）广播台

广播内容就是介绍产品，例如请嘉宾，做一个专访。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找