# 广告活动策划

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-10-01

*广告活动策划（一）俱乐部提出的目标：本次广告活动旨在提高俱乐部在杭州文教区的品牌知名度，打开大学生细分市场，扩大市场占有率，并提升俱乐部品牌美誉度，培养目标消费者户外运动消费观念。（二）预测可达到的目标：1、大学生细分市场占有率高于普通旅行...*

广告活动策划

（一）俱乐部提出的目标：

本次广告活动旨在提高俱乐部在杭州文教区的品牌知名度，打开大学生细分市场，扩大市场占有率，并提升俱乐部品牌美誉度，培养目标消费者户外运动消费观念。

（二）预测可达到的目标：

1、大学生细分市场占有率高于普通旅行社。

2、俱乐部品牌知名度达到一定程度，成为细分市场的领导者。

（三）本次广告活动目标：

1、通过三个月的市场营销推广及广告促销活动，使俱乐部在细分市场占有率提高到50%。

2、俱乐部品牌知名度达到80%以上，形成一定品牌忠诚度。

3、会员发展规模达到500人。

在一定的市场调研基础上，结合俱乐部自身特点，我们将俱乐部目标市场细分如下：

（一）人群定位：

18~28岁年龄段的年轻人，他们精力旺盛，兴趣广泛，充满激情，敢于接受挑战，是户外运动最主要的参与人群。

第一目标消费人群：在校大学生。

大学生族群是一个个性鲜明、特征突出的细分市场，这一细分市场年龄基本在18~25岁之间，年轻、活力充沛、好冒险、敢于接受挑战、并且空余时间相对丰富，是户外运动理想的消费市场。

第二目标消费人群：已工作的年轻人

这部分人群同样年轻有活力，并且有一定经济基础，但是空余时间有限，可以作为俱乐部次要目标对象。

（二）区域定位：

主要推广区域：杭州市各高教区。西湖文教区、下沙高教区、浙大紫金港校区等。

其他推广区域：杭州老市区。西湖、上城、下城、拱墅、滨江、江干六区。

根据《杭州市大学生户外运动现状问卷调查》统计分析报告和杭州市户外运动俱乐部发展现状分析报告，对XXXX户外运动俱乐部作如下定位。

（一）产品定位

俱乐部经营范围：

1、组团活动：

据《杭州市大学生户外运动现状问卷调查》统计分析报告显示，大学生在选择活动持续时间上基本为1~2天，约占51%。其次为3~4天，占34%。5天以上的活动选择比例仅为15%。学生一般愿意选择短途游，基本不超过4天。

另外，在杭大学生选择出游目的地的范围时以其它省份和浙江省内为最，杭州周边地区和杭州周边省份为次。分析原因主要有二，首先，在杭大学生对杭州周边地区户外运动资源的认识存在误区，认为杭州周边地区没什么好玩的，都是开发殆尽的景点。其实不然，杭州附近地区丘陵起伏，山川河流溪谷瀑布遍布，有待开发，正是开展户外运动、野外生存拓展的理想场所。其次，在校大学生敢于迎接挑战，富有冒险精神，渴望远行，由于杭州及其周边省份的地理位置因素，不符合大学生心中理想的出行目的地要求。针对这种情况，我们首先要做的就是改变目标消费者对杭州周边地区户外运动资源的认识，开出符合目标消费者口味的杭州周边地区短途旅行线路，这个要求主要指出游持续时间，符合大学生4日以内的短途线路，杭州周边地区以及周边省份由于距离近，无疑是首选。其次，适当开出中长途旅行线路，浙江省内，尤其是浙东浙南浙西。其它省份西藏、青海、新疆、云南等，长短线结合，满足一部分学生远足的需要。

调查同时显示大学生消费群体中登山、野营两项喜好程度最高，均达到70%以上。其次为漂流、探洞和溯溪，在30%~50%之间。攀岩、潜水、徒步喜好程度在20%~30%之间。速降由于技术要求和危险程度过高，选择比例最低。

在校大学生的经济能力决定了可以承受的活动费用，63%的大学生能够承受250元以内。31%的大学生能够承受251~450元的费用。能够承受450元以上的仅占7%。从费用的承受能力也可以反映出正好符合目标消费者对于4天以内的短途旅行的需求。

综合以上分析，作为XXXX最主要的经营项目，组团活动应以短途线路为主，活动持续时间一般为两天一夜、两天两夜，活动内容以登山、野营、漂流等大学生喜好程度较高的项目为主。同时为满足一部分学生中长途旅行的需要，适当开辟省外长途线路。

2、户外用品零售、出租：

调查显示大部分在校大学生个人户外运动基本用具拥有程度为一无所有，需要租或借，这一人群占58%。其次，即便拥有一些户外运动用品，也因户外运动基本用品的昂贵费用而不得不择要购买，其中又以登山鞋、登山包为多。至于帐篷、睡袋、防雨衣裤等拥有者寥寥无几。

针对上述情况，俱乐部在户外用品零售上以中档实用的登山鞋、登山包等大宗户外用具为主，同时适当经营一些户外运动类及休闲类服饰。另外，由于大部分目标消费者个人户外运动基本用具拥有程度为一无所有，需要租或借，俱乐部开展相关户外用具的出租，其中以帐篷、睡袋、防潮垫、地席、烧烤用具等需求较大的用具为主。

（二）价格定位

在校大学生的经济能力决定了可以承受的活动费用，调查反映出大学生对不同档次费用的承受程度，63%的学生能够承受250元以内。31%能够承受251~450元的费用。能够承受450元以上的仅占7%。

鉴于大学生的经济能力，我们在俱乐部定价策略上应以物美价廉为主旨，突出实惠性、实用性、实际性。倡导以中低档次的价格享受中高档次的产品。

（三）俱乐部形象定位

1、XXXX名称诠释：

XX是人类的一项壮举，走过XX的人都是英雄，户外运动有其探险性、艰难性、不可预见性、需要有坚强的意志，超人的胆量，正与XX挑战自然战胜自我的精神吻合。

红色象征年轻、激情、活力，体现当代大学生朝气蓬勃，奋发向上，敢于挑战自我的精神风貌。

2、俱乐部个性形象定位：

年轻活跃激情

3、俱乐部品质定位：

自信，勇敢，坚毅，诚信，合作

4、俱乐部核心广告语：Trymybest！

5、俱乐部核心理念诠释：

XXXXtrybest，注重自身发展，为每一位顾客提供细致、周到、个性化的服务;

Youtrybest，挑战自然，炼就自我，征服自我，放飞自我。

（一）广告诉求对象

第一诉求对象：XXXX的广告诉求对象主要为在杭高校大学生。这部分人群年龄基本在18~25岁之间，年轻、活力充沛、好冒险、敢于接受挑战，对于户外运动兴趣浓厚。同时，大学生以学校为单位，人群密集，便于展开集中的广告宣传活动。

第二诉求对象：已工作的年轻人。这部分诉求对象年龄主要在18~28岁，年轻、好动、活跃，并具有一定经济实力，同样是俱乐部重要的目标消费者。

（二）诉求重点：Trymybest！

通过展现俱乐部激情、年轻、活跃的个性形象，自信、勇敢、坚毅、诚信、合作的品质以及户外运动的挑战性和刺激性，诠释XXXX户外运动俱乐部Trymybest！的核心理念，让目标消费者感知俱乐部的个性魅力。

（三）诉求方法

针对广告诉求对象的特点，广告采用感性诉求方法，其特点是“以境动人”通过营造理性化、实体化的意境画面，刺激目标消费者的感官系统，引导他们进入一种浪漫化的境界。感性化诉求方式的表述语言充满了刺激性和鼓动性，能够影响目标消费者的联想心理和梦幻心理，在年轻群体中颇具影响力。

（一）广告主题

根据广告诉求重点，提炼出XXXX的广告主题为：Trymybest！

通过展现XXXX户外运动俱乐部激情、年轻、活跃的个性形象，自信、勇敢、坚毅、诚信、合作的品质以及户外运动的挑战性和刺激性，最终诠释Trymybest！的核心理念。

（二）广告创意策略

从XXXX这一名称内涵、户外运动特色等多个角度出发，进行一系列联想，通过多种抽象、具象物体有创意的结合，有效表现广告主题，广告创意注重体现俱乐部核心理念、品质和个性形象定位。

（三）广告表现要求

风格：COOL运动活力四射激情迸发

基调：激情刺激浪漫

色调：亮丽跳跃

（一）广告媒介总体策略

从目标消费者的媒介接触习惯出发，合理的选择广告媒介，有效的进行媒介整合，以最经济的成本，达到最好的宣传效果。

（二）广告投放区域选择

根据目标消费区域定位确定主要广告投放区域为杭州市各高教区，其次为杭州市六区。

（三）媒介选择

根据目标消费者的媒介接触习惯，以及杭州市有关媒体指标选择以下媒介进行广告投放：

电视媒介：杭州有线电视台

报纸媒介：青年时报

路牌、候车亭：文一路、教工路

海报、传单：各大高校信息栏

（四）媒介组合

以在年轻人中覆盖率和影响力较高的杭州有线电视台、青年时报为主，展开广告攻势，同时以路牌候车亭广告侧应，以海报、传单渗透。

（五）发布频率

XXXX拟施行先高频率发布，以迅速有力的攻势，渗透大学生细分市场，短期内提高俱乐部知名度，扩大细分市场占有率。后低频率发布，以求持续长久，时刻提醒目标消费者的策略

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