

# 广告策划工作计划 广告策划工作总结(模板8篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇一

1、企业文化的创建、提炼、发展；

企业文化是企业发展的核心推动力，是一种新型的生产力，它为企业注入新的活力，它让公司里的每一名员工都能深刻的体会到企业的发展目标和精神，处处以企业文化来严格要求自己。为企业的跨越式腾飞打下了坚实的基础。

3、制作行政楼及生产基地的标语文化形象宣传；

企业的标语不只是简单的一句话，通过标语所传达的是企业的理念，它可以培养员工的工作热情及积极性，提高安全意识。从另一个侧面向员工和来访客户传递企业精神。

策划组织各类活动，丰富员工业余文化生活，增强员工团队协作配合能力。提升企业社会中的知名度和美誉度。

5、企业对外宣传用品的设计制作；

设计制作企业画册、手提袋、产品技术手册等一系列对外宣传用品。宣传资料是企业对外形象展示中最直接的传播方式，宣传资料的系统设计可将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化、感官化。

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇二

二、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—了解—信服—行动

### 三、市场背景分析

(一) 目标市场: 每一个厨房都必须配备的厨具, 每个家庭都必不可少的家电产品。

(二) 消费偏好: 本产品强调的是外观+速度+质量+品牌

(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通过电视广告, 广播广告以及商场张贴的海报等。而人们最依赖的媒体应该是前两者。

(五) 竞争状况: 目前市场上最受欢迎的该类产品品牌主要有: 1、美的midea (中国驰名商标, 中国名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌) 2、苏泊尔supor (中国驰名商标, 中国名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌) 3、奔腾povos (中国驰名商标, 大型企业, 十大电饭煲(电饭锅)品牌) 4、松下panasonic (中国驰名商标, 世界品牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌) 5、三洋sanyo (十大电饭煲(电饭锅)品牌, 于1947年日本)

6、半球牌电饭锅 (广东名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌, 广东半球实业) 7、爱德电饭锅 (中国驰名商标, 广东名牌, 十大电饭煲(电饭锅)品牌) 8、三角牌 (十大电饭煲(电饭锅)品牌, 广州轻工业品集团公司) 9、红牌hong (中国名牌, 广东省湛江市家用电器工业有限公司) 10、三源电饭锅 (中国名牌, 佛山市盛发电器有限公司, 十大电饭煲品牌) 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。

五、广告对象 一般大众家庭

六、产品定位： 高效、快速、外观时尚

摄像：朱亚坤 刘森策划：苏丽蓉 张悦 周佳 3，道具：

电饭锅 菜 米 盘子 厨具 钟 钥匙 4、分镜头：

八、预算分配 1、道具采购50元 2、杂费 50元

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇三

这部分应该包括策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的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、法律背景：

(3)市场的文化背景

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 消费者总量 消费者总的购买量

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 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

## 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。

#### (1) 现有消费群体的构成：

#### (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

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:

有无新的购买计划? 有无可能改变计划购买的牌子?

(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。

优势与劣势 重要问题

(2) 潜在消费者:

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：

(2)产品的质量：

(3)产品的价格

(4)产品的材质：

5)生产工艺：

6)产品的外观与包装：

(7)与同类产品的比较：

## 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：

## 4、产品定位分析。

(1)产品的预期定位：

(2)消费者对产品定位的认知：

3)产品定位的效果：

5、产品分析的总结。

(1)产品特性:

(2)产品的生命周期

3)产品的形象:

4)产品定位:

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。

2、企业的竞争对手。

3、企业与竞争对手的比较。

五、企业与竞争对手的分析

一、的目标

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)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：

三、产品定位策略

1、对企业以往的定位策略的分析与评价。

2、产品定位策略。

四、诉求策略

1、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、的诉求重点。

(1)对诉求对象需求的分析：

(2)对所有信息的分析：

(3)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、表现策略

1、主题策略。

(1)对主题的表述：

(2)对主题的依据：

2、创意策略。

(1)创意的核心内容：

(2)创意的说明：

3、表现的其他内容。

(1)表现的风格：

(2)各种媒介的表现：

(3)表现的材质：

## 六、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、发布时机策略：

7、发布频率策略：

一、目标

二、时间

在各目标市场的开始时间

活动的结束时间

活动的持续时间

三、的目标市场

四、的诉求对象

五、的诉求重点

六、表现

1、的主题：

2、的创意：

3、各媒介的表现：

平面设计

文案

电视分镜头脚本

4、各媒介的规格

5、各媒介的制作要求

七、发布计划

1、发布的媒介：

2、各媒介的规格：

3、媒介发布排期表：

八、其他活动计划

1、促销活动计划：

2、公共关系活动计划：

3、其他活动计划：

## 九、费用预算

- 1、的策划创意费用：
- 2、设计费用
- 3、制作费用：
- 4、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：

### 一、效果的预测

- 1、主题测试：
- 2、创意测试：
- 3、文案测试：
- 4、作品测试：

### 二、效果的监控

- 1、媒介发布的监控：
- 2、效果的测定：

附：

在策划文本的附录中，应该包括为策划而进行的市场调查的

应用性文本和其他需要提供给主的资料。

1、市场调查问卷

2、市场调查访谈提纲

3、市场调查报告

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇四

1) 前言：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。

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。

因些前几月的啤酒有所好转，但是在不稳定市场上上市的，因采取更好的方式。

的市场经营政策，才有可能成功。

3、市场成长：（1）纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受  
（2）青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是 纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的（3）万一啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

4、消费接受性：（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。

3、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

b成长期：或本15% 利息5%费用18% 纯利7%

4、市场分析

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)

#### 4、竞争环境

淡季不明显一年四季都是旺季但是夏季比冬季更好些。

4、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, 梧州。

5、营销道路: 广西, 桂林, 梧州, 河池 南宁第5个区域中盘代理经营

8、广告建议: (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。

9、广告的创意: 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。

广告创意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。

10、广告的实施期□xx年1月。

11、广告媒体预策：用电视媒体和报纸还有网上。

12、广告的预算：

a□花费80万元的资金进行分配

b□广告将在黄金时段播出

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇五

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展□20xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

## 二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。

中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

### 1、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

## 2、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

在产品的成本等方面占有一定的优势：

### 1、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收入人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中

低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

## 2、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

## 三、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

### 1、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品，一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

### 2、注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，

最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

3、提高科技水平：

4、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面，国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

四、媒介策略：

（一）广告目标

- 1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。
- 2、扩大“诗雪”“百慕”“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。
- 3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

（二）广告市场：全国

（三）广告目标群

## 五、媒介目标：

- 1、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”、“百慕”和“碧妮”的系列产品亲和力与知名度。
- 2、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。
- 3、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。（二）随着互联网产业的飞速发展，网民数量爆炸式增长，据cnnic最新统计数据，国内网民数量已达到3370万人，其中45岁以下的网民比例高达67.8%，非常符合我们各系列产品的目标消费群，再加上网络广告费用的低廉，不失为物美价廉的载体，所以建议客户在适当时机选择网络媒体的投放。

## 六、招商广告媒体选择

## 七、品牌广告媒体选择：

## 八、媒体排期

# 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇六

本次活动在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxx元，环比增长率xx%[]除去节日期间xx%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货强强联合购物

送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

### 1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日（周六）销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

### 2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

### 3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

#### 4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

#### 5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

- 1、准确的市场背景；
- 2、周密的计划；
- 3、密切的结合；
- 4、密切的配合；
- 5、强悍的执行。

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇七

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。改我国化妆品市场销售额平均以每年23、8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。

1、成本价格：

2、消费者偏好及承受价格范围：

3、市场定位

1、进行正确的市场定位：

我们主要针对中低档化妆品市场的女性消费群体。

2、注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。在化妆品行业，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。我们的企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

3、提高科技水平：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要要在产品的品质上战胜对方。

4、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面，国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可与一些专业美容院合作，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。

中国是一个人口众多的国家，而且具有使用护肤品的传统习俗，护肤品市场发展潜力巨大。女性护肤品市场规模未来仍将持续增长，儿童高端护肤品、男性护肤品、中老年护肤品等新兴市场发展前景广阔。同时国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，还可凭借国

内消费者的怀旧和民族心理，在产品竞争等方面占有一定的优势。

### （一）广告目标

- 1、使我们的国产化妆品品牌深入人心，产生购买欲望。
- 2、以全面丰富的各项化妆品系列和不同消费档次的化妆品划分吸引顾客，成功开拓多层次、多方位市场。
- 3、通过宣传完成国产化妆品全新品牌文化形象塑造。

### （二）广告对象

- 1、广大的大学生和80后白领的青睐。
- 2、中档消费人群。他们将成为国产消费者消费的主导力量。

### （三）广告表现策略

- 1、诉求语言简洁、直白，便于记忆和口头传播。
- 2、广告创意形象、贴切，画面、语言富有主题文化要素。
- 3、广告诉求的表现多角度、系列化。
- 4、广告发布阶段性地集中，力求强制记忆。
- 5、广告内容热情、醇厚，符合国内民风。

- 1、由于电视观众范围最为广泛，在媒体选择上宜采用电视广告。
- 2、利用国产化妆品的新闻关系网优势，制造新闻事件。

3、为建立国产化妆品的企业形象，需制作一批路牌、灯箱广告和条幅。

4、与电视或广播电台合办一些介绍国产化妆品的特别节目。

5、将国产化妆品的各个小样或者试用装赠送给顾客，使之形象直观。

巧用“招牌，标志性图文”如回溯企业的发展史和产品展示，并且树立企业相对应形象招牌，如“人物，动物”招牌，像肯德基门前“和蔼的大叔”等，因为形象鲜明而极大地吸引人们的注意力。

报纸电视广告户外广告户外广告印刷品广告等广告媒体。

## 广告策划工作计划 广告策划工作总结篇八

1. 引起社会对中国水问题和水危机的关注；

2. 提高公众对水与健康、水与环境及水与经济可持续发展的认识；

3. 倡导人们科学用水、保护水资源、防止水污染。

我国人均淡水为世界人均水平的四分之一，属于缺水国家。全国已有300多个城市缺水，已有29%的人正在饮用不良水，其中已有7000万人正在饮用高氟水。每年因缺水而造成的经济损失达100多亿元，因水污染而造成的经济损失更达400多亿元。

1. 呈现水之美，倡导人与自然的和谐，好江、好河、好湖、好海；好山、好水、好景水美人才美。

2. 认识水对人类健康的重要性。世界上70%的疾病是通过水

传染的，水的清洁、饮用水的质量与人类健康息息相关。

3. 反映水资源的破坏与污染；水量短缺；水质恶化、水体功能的降低和丧失；水源环境的生态遭到了不同程度的破坏，比如：草场退化、大漠荒化、湖泊退缩、水资源减少、干旱、雪害等。

大成就的同时，由于无止境地侵入自然而破坏了生态环境，造成无可挽回的损失，这是值得我们深思和警醒的。

5. 倡导人人参与节约水源：从身边做起，从一点一滴做起。

1. 广大公众；

2. 污染水资源的厂商、企业；

3. 对于水资源改善具有影响力的政府部门；

1. 电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播

2. 网络传播

3. 户外传播