# 2024年网络广告策划包括哪些内容 网络广告策划方案(精选8篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-02

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？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。网络广告策划包括哪些内容篇一浙江苏泊尔...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？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。

**网络广告策划包括哪些内容篇一**

浙江苏泊尔股份有限公司是中国最大、全球第二的小家电研发制造商，中国厨房小家电领先品牌。苏泊尔创立于20xx年，总部设在中国杭州，目前在杭州、玉环、绍兴、武汉和越南胡志明市建立了5大研发制造基地，拥有10000多名员工。苏泊尔是中国小家电行业首家上市公司（股票代码002032），苏泊尔目前拥有明火小家电、厨房小家电、厨卫电器三大事业领域，丰富的产品线，全面满足厨房生活需求。旗下生产的小家电及生活家电产品销往全球41个国家和地区，压力锅、炒锅、煎锅、蒸锅连续多年国内市场占有率稳居第一；电饭煲、电压力锅、电磁炉、电水壶市场占有率也跃居行业第二的领先地位。

苏泊尔的不断努力，造就的不仅是国内小家电行业第一、小家电行业领先的行业地位，更以值得信赖的品质、智巧的设计与技术的创新，帮助全球千万消费者走上了健康、舒适、充满新意的现代化家居生活。

“演绎生活智慧”，苏泊尔已经成为追求品质生活的消费者推崇和信赖的品牌，苏泊尔追求卓越的努力也得到了行业与社会的一致认可：20xx年苏泊尔获得“中国驰名商标”称号，20xx年入选“中国最具生命力百强企业”，20xx年获得中国商务部颁发的“中国最具竞争力企业”称号，20xx年荣膺“全国消费者最喜爱的企业品牌”，20xx年入选“年中国500最具价格品牌榜单”。20xx年，苏泊尔被认定为“国家高新技术企业”。

广告目标

苏泊尔虽然本身做中国小家电行业的龙头企业，并且是上市公司，产品已经是家喻户晓的名牌产品，所以做好广告的目的，更多是做好品牌宣传，显示企业的社会责任，提供更好的了解公司的渠道，更好的为用户解疑答惑，更好的为用户服务，提高用户的忠诚度，同时提高客户的满意度，达到增强苏泊尔的品牌影响力的目的。

广告信息决策

1、在新浪、搜狐等综合门户网站的焦点板块播报苏泊尔的活动信息和产品信息，提高与用户的沟通联系，为做好用户管理做好准备，为市场拓展打下坚实的基础。

2、在公司的官方博客、微博、空间中，详细具体的介绍公司的文化和公司的产品服务，全面具体细致的解决用户的疑问，帮助用户选择适合自己的产品组合。

确定网络广告预算

现在普遍使用的网络广告模式有cpm、cpc、cpa、cpr、cps、cpl、cpp、pfp等，我们按照利润百分比法，20xx年上半年营业收入达17.7亿元，较上年同比增长31.79%，净利润1.02亿元，同比增长38.65%，20xx年网络广告投放费用为1000万，费用分配如下：（见附表1）

**网络广告策划包括哪些内容篇二**

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

**网络广告策划包括哪些内容篇三**

据报告，从20\_\_年起，音乐手机成为厂商重点推广的产品，并在20\_\_年的销量达到1026万部，预计到20\_\_年销售量将达到4538万部，\_\_\_\_\_\_音乐手机网络广告策划书范文。从这一销量数据来看，音乐手机市场得到飞速发展。而从各大厂商的市场表现来看，对音乐手机市场的纷纷介入，反映了各大厂商对市场发展抱乐观态度。

当前，虽然音乐手机在市场上已经完胜mp3，但是其还必须要对抗另一种形态手机——智能手机。而与此同时，在具有播放功能mp4，mp5逐步崛起的情况下，音乐手机也必须提高产品的竞争力，融入视频播放的功能。鉴于此，sam将从不同类型产品的角度，来分析其在市场所具有的竞争优势。

音乐手机与智能手机同为手机市场两种主要的产品形态，且音乐手机出现时间晚于智能手机，但因为音乐手机受到年青人的追捧，而获得高速发展。在手机市场当中，能做到与高端智能手机各霸一方市场的只有音乐手机。但是这两种功能产品却都存在一定的交叉与市场争夺，而与智能手机相比来说，音乐手机的竞争优势主要体现在以下几个方面：

其一，产品数量丰富。

其二，相对于智能手机产品来说，音乐手机价格竞争优势突出，为开拓区域市场奠定基础。

由此可见，音乐手机所具有的价格优势是智能手机所不能相媲美的，这就使得在短暂的时间内，音乐手机的价格竞争优势仍将得到延续，而这也是其产品得到迅速发展的主要因素。另一方，从市场角度来看，各大厂商开拓区域市场，而价格是推动区域市场产品迅速普及的润滑剂。这就使得在向区域市场拓展的进程当中，音乐手机必将再度迎来高度发展。

2 现有消费者分析

从年龄分布特征来看，21—25岁的年轻消费群体是市场上音乐手机开发的主力人群，其在整个消费群体中的分布率达到44。5%。巨大的消费潜力同时也决定了此年龄段消费群体成为商家的必争之地，市场开发力度必将会加大。年龄在20岁以下的消费群体对新生事物的快速接受能力，促使这类消费群体市场开发潜力较大，其在整个消费群体占据23。1%的分布率。伴随着年龄段的递增，消费群体的消费习惯以及消费心理也日趋理性，因而音乐手机在不同年龄段消费群体中的分布率逐步缩小。其中，作为市场消费主体之一的26—30岁的消费群体占据18。5%的比例，30—40岁的消费群体在此次调查中占有11。1%的分布，40岁以上的消费群体分布率更低，为2。8%。

3 产品分析

目前，虽然音乐手机仍没有明确的定义，但我们都知道，音乐手机不是简单的mp3与手机的相加，其同时还必须拥有一个可靠的数字音乐播放器，能够支持mp3和aac等开放的标准音乐格式，并且产品的容量需求等方面均有一定的要求。同时，音乐手机还需要具备音乐搜索、音乐下载和从其他设备上传输音乐文件的功能。其中业内人士却指出，音乐手机将逐渐成为市场关注的焦点和市场利润的新增长点。这主要是鉴于音乐手机在产品、价格、技术、使用以及业务应用方面有很大的突破点，因而在短期内能够担当市场主流的重任，并得到迅速普及与发展。

**网络广告策划包括哪些内容篇四**

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。

**网络广告策划包括哪些内容篇五**

策划目标：

1、经过广告推广、树立晟大集团及各子公司企业及品牌的形象；

2、推广集团及各子公司的xxxx”的价值理念和“xxxx”的服务理念；

3、构成统一的广告战略，提升品牌亲和力、竞争力以及知名度；

4、经过统一的宣传推广普及，促进企业形象的转变及扩大市场份额。

策划对象：晟大集团、书香美地小区、金润酒店、金帝酒店、书香美地b、c区门市、嘉会物业、晟大电梯。

（晟大集团、书香美地小区、金润酒店、金帝酒店、书香美地b、c区门市、嘉会物业、晟大电梯）

1、广告目标

对晟大集团及各子公司的品牌形象进行推广，宣传其企业经营服务理念，推动集团及各子公司企业形象的转型。制造销售热点。

营造统一的巨大的宣传氛围，多种宣传媒介一齐使用，掀起立体广告攻势。

高密度、大范围、全方位传播晟大集团及各子公司企业及产品信息，在消费者心目中树立起其清晰的独特的形象，突出其产品优点，激发消费者的购买欲望。

扩大晟大集团及各子公司知名度、识别度和美誉度。一年之内促进销售量增长%以上，品牌市场占有率提升%以上，知名度提升%以上。

2、广告对象

a：晟大集团

b：书香美地小区

c：金润酒店

d：金帝酒店

e：书香美地b、c区门市

f：嘉会物业

g：晟大电梯

3、广告地区

市主城区与下辖郊县及周边地区。

市周边各交通要道。

4、广告宣传媒体

a、dm单特定发放

dm单是经过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地，即直投杂志广告。强调直接投递（邮寄）。是对广告主所选定的对象，将印就的印刷品，用邮寄的方法传达广告主所要传达的信息的一种手段。

优势：

针对性：由于dm广告直接将广告信息传递给真正的受众，具有强烈的选择性和针对性，其他媒介只能将广告信息笼统地传递给所有受众，而不管受众是否是广告信息的目标对象。

广告持续时间长：一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。dm广告则明显不一样，在受传者作出最终决定之前，能够反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最终做出购买或舍弃决定。

具有较强的灵活性：不一样于报纸杂志广告，dm广告的广告主能够根据自身具体情景来任意选择版面大小并自行确定广告信息的长短及选择全色或单色的印刷形式，广告主只研究邮政部门的有关规定及广告主自身广告预算规模的大小。除此之外，广告主能够随心所欲地制作出各种各样的dm广告。

能产生良好的广告效应：dm广告是由广告主直接寄送给个人的，故而广告主在付诸实际行动之前，能够参照人口统计因素和地理区域因素选择受传对象以保证限度地使广告讯息为受传对象所理解。同时，与其他媒体不一样，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中资料，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

具有可测定性：广告主在发出直邮广告之后，能够借助产品销售数量的增减变化情景及变化幅度来了解广告信息传出之后产生的效果。这一优势超过了其他广告媒体。

具有隐蔽性：dm广告是一种深入潜行的非轰动性广告，不易引起竞争对手的察觉和重视。

b、网络推广

c、led广告

led广告是一种新媒体广告形式，是新媒体技术与户外广告发布形式的完美结合。近年来，户外广告业态发展呈井喷状上升态势，据国内市场研究机构ctr数据显示，20xx年在报纸媒体出现1%负增长的情景下，户外媒体的增长率高达79%，已占据5%的广告市场份额，并且还将坚持持续增长的强劲势头。传统形态的户外广告已经无法到达良好传播效果，而兼备影像与信息传播功能的led广告自然成为广告主的新宠，随着外资广告公司的进入，led广告的发展将会异常迅速。

优势：

户外广告是稀缺资源，黄金地段的广告牌价格成本更是不断上升，加之传统静态的户外广告的投放周期至少为3个月，对于广告主来说可谓成本昂贵。而动态led广告能够实现分时广告投放。广告资料分为15秒广告和30秒广告两种形式循环播放，一天一条广告能够循环播放60—80次。虽然led显示屏相对成本高昂，但广告投放时段能够随意配置，甚至能够受理以天为单位的订单。如此灵活的销售方式使led与相同位置静态户外广告相比，费用要低廉的多。

led显示屏的动态性持续播放不仅仅容易夺人眼球，并且有很大的信息容量。

售前拦截式广告提示，激发消费者即时购买冲动。

分布位置广泛，可兴建在繁华商业街路口、大型商场外墙及门前、公交。

**网络广告策划包括哪些内容篇六**

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。

**网络广告策划包括哪些内容篇七**

随着社会的进步，科技的发展现代通讯设备越来越发达。手机在人们的生活中扮演着越来越重要的角色，极大的拉近了人们的距离，方便了人们的生活。现如今，手机逐步向着多功能化，多媒体化，智能化，互联网化发展。

可热的产品，同时也是继五百万像素手机后的市场新宠。对智能手机手机市场份额的不断增加以及较大的市场利润空间，这使得诸多手机厂商在此领域展开角逐，而消费者对智能手机的关注，在一定程度上催生了智能手机在市场上的繁荣。而小米智能手机的一出产就是为手机行业的佼佼者，当然不会放过任何一个发展的机会，一场轰轰烈烈的智能手机推广及抢占市场就此展开。

小米手机是小米公司（全称北京小米科技有限责任公司）研发的一款高性能发烧级智能手机。小米手机坚持 “为发烧而生”的设计理念，将全球最顶尖的移动终端技术与元器件运用到每款新品，小米手机超高的性价比也使其每款产品成为当年最值得期待的智能手机。 小米手机采用线上销售模式。20xx年4月9日，米粉节上，搭载高通骁龙600 四核1.7g的小米手机2s正式发布，并在其官网进行销售，售价1999元；另外，搭载高通骁龙s4 pro双核1.7ghz，采用与小米手机2s一致的28纳米制程与新版krait 300 构架的小米2a同时发布，售价为1499元。

万强、原微软中国工程院开发总监黄江吉和原谷歌中国高级产品经理洪锋。手机生产由英华达代工，手机操作系统采用的是基于android系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统miui。

小米公司创始人雷军在谈及为何做小米手机时说，就发展趋势看，未来中国是移动互联网的世界。智能手机和应用会承载用户大部分需求，虽然过去的很多年，花了很多钱买手机。从诺基亚，摩托罗拉，三星，到iphone，在使用过程中都有很多诸如信号不好，大白天断线等不满意的地方 。

作为一个资深的手机发烧友，深知只有软硬件的高度结合才能出好的效果，才有能力提升移动互联网的用户体验，基于有这个想法和理想，又有一帮有激情有梦想的创业伙伴，促成了做小米手机的原动力。

1．网络广告策划中的宏观环境分析

在市场这个大容器中，我们时时刻刻在进行着各种各样的交易，而市场又是在国家这个载体中的，我们在市场中的行为都要受到政治法律的影响。任何行为都不能触犯到法律这个底线。小米手机目前只是在中国市场中销售，暂不涉及到国外，未来怎么样就不好说了。目前在中国这个大环境中，我们的行为都要受到国家法律的束缚。国家的政治环境和法律政策都会影响产品的销售。

中国拥有13亿多人口，占世界人口总数的的1/5。据三大运营商披露的数字，截止到20xx年2月底，中国手机用户规模已达到10亿的规模。但是我国手机用户数量占全国人口的比例仍低于世界平均水平。

因此，中国的手机市场远未达到饱和状态，手机还有很大市场发展空间。虽然在中国目前的手机市场中，苹果和三星占据了半壁江山，htc、诺基亚等也竞争激烈。但小米作为新生力量还是拥有很大的市场空间可以发展。

小米手机拥有与那些高端手机差不多的配置，甚至更高端，但是价格却比那些手机低廉很多，只要1999。这个价格吸引了许多人来购买，更为那些欲购买高端手机而没有足够资金的人提供了方便。

在一个环境中，人们的行为举止往往受着社会文化的影响。我们和欧美国家的社会文化不同，所以我们拥有不同的社会观，人生观，价值观等等。在当今的社会文化中，人们对于手机也有着不同的需求。

a) 一些商务人士和一些别的人。对于他们一个手机已经不能满足他们的需要了，往往是2个3个甚至更多，对手机都进行了分类，不同的手机有不同的业务。 b) 国内存在着大量的发烧友，他们对于手机非常的热爱，喜欢研究他们，这当然需要手机有高端的配置和对各个系统有充分的了解。这就需要经常的换手机，大大增加了手机的销量。

c) 很多的年轻人都不满足于长时间的使用一台手机，往往新手机用了还不到半年，就已经换新的了，更新换代的速度非常的快。大大推动了手机市场的发展。

d) 中国由于国民素质的不高，导致在国内小偷的大量肆虐。在任何一个城市，无论这个城市的经济有多么的发达，小偷总是随时都有可能遇到的。在公车，餐厅等等更是小偷的聚集地。我们一般手机被偷了之后，很快就新买一个。

所以说，小偷也为中国手机的需求作出了贡献。

e) 跟风，追求潮流是广大年轻人的最爱，无论什么东西火了，瞬间就能在国内掀起狂潮，该产品短时间内就能大卖。街机就是在这样的环境中诞生的。iphone就很明显的成为了街机，还有htc目前也非常的受欢迎，他们旗下都有街机。如此为了追求潮，当然就需要经常的买手机，经常的换手机了。

**网络广告策划包括哪些内容篇八**

1。鞋市场总体规模及消费态势

安踏、耐克、特步三大巨头占据了鞋子市场的多数份额，合计达到82％。其中，耐克与特步之间竞争尤为激烈，无论是在北京市场还是在上海市场，二者的市场份额都非常接近。耐克主要在上海占据了较大的市场。

随着技术的进步，鞋子的性能已由几年前单纯的交通功能扩展到有美观、舒适、潮流、等等多种功能和追求，品种上新增加了多功能鞋的面世等，外型和色彩更加丰富多彩。人们对鞋子的需求已不仅仅局限于功能，在产品造型上提出了更高的要求。

鞋昵称：百变鞋。

使用范围：散步跑步爬山滑旱冰。

寿命时间：2~3年

特点：轻巧大方鞋底可以根据自己运动需求更换。

适用范围：10岁以上人群

上市日期\*\*年01月

国内六大品牌——李宁、安踏、特步、361度、匹克和中国动向20xx年度的上半年财报相继亮相，但集体“脸色”都很难看。成本上涨、库存高压、营业额徘徊不前，财报上真实的数据再次印证了本土运动品牌冷峻的现状。所以百变技术采取与耐克组建合作同盟，耐克在原有基础优势上加之新产品的研发准备再次占领更高的市场份额。

安踏、耐克、特步为中国品牌鞋市场的三巨头。随着中国加入wto以及国内消费水平近几年的逐步上升，预计将来，中国的耐克品牌消费市场有望进一步提升。从百变鞋预计及上市价格预定上看，转为侧重讲求产品的人性化设计，满足消费者个性化、追求时代潮流的需求，由此可见，耐克试图在挖掘新的目标消费市场——流于形式、奉行时尚至上的高收入人群。

今天的鞋消费市场环境与几年前有所不同，且不论竞争者数目的增加、业已的鞋消费市场渐趋饱和，要害之处在于消费者态度的改变——顾客越来越挑剔。百变鞋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。

配合产品上市、扩大新款知晓度、引发在线和离线购买

北京、上海

互动网络广告活动

利用网络互动的优势，用户点击页面上的百变鞋就开始旋转，鼠标放开停止旋转，这时在页面上的计数框就会显示出该网民的抽奖号。如果是号码中有n跟k就可以中奖等之类的活动，并以百变鞋相关系列的产品作为奖品。

运用时尚大气的表现形式，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，力求突出百变鞋的精彩外形和结构，吸引目标受众点击。进入链接后的内容可以对百变鞋背景资料进行告知，如由设计师设计，及设计决策过程，让受众对百变鞋的认知更深入、更有带入感。

经过一系列的分析与细致的考虑，此次网络广告宣传活动选择了在综合门户网站的新浪和上海热线，搜索门户网站雅虎中国、生活休闲网站e龙和商业网站tom上投放广告。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn