

有关广告策划方案 8 篇

广告策划方案 篇 1

一、广告策划调研

某著名化妆品企业所生产的化妆品一向是以高贵、优良的品质著称，提到其品牌下的化妆品，消费者总是非常信任，推出的各种品牌香水更受女性消费者的青睐。

(一) 各品牌香水的特色分析

我公司的×××香水（女士专用），在包装特色、包装规格、价格等方面与其他竞争品牌的差异比较如下表所示。

×××香水与其他品牌的差异化比较

香水品牌	包装特色	包装规格 (ml)	价格 (元)
------	------	-----------	--------

×××香水			
-------	--	--	--

A品牌香水			
-------	--	--	--

B品牌香水			
-------	--	--	--

C品牌香水			
-------	--	--	--

(二) 香水广告市场形势分析

经过对全国香水市场的调查，对各大竞争品牌的广告投放量进行分析，比较如下表所示。

下半年期刊广告投放量居前八位的香水品牌

单位：万元

排名	品牌	7~12月	7~12月	同比增长率 (%)
----	----	-------	-------	-----------

1	A	品牌香水		
---	---	------	--	--

2	B	品牌香水		
---	---	------	--	--

3	C	品牌香水		
---	---	------	--	--

4			
---	-------	--	--	--

(三) 香水的目标市场描述

1. 香水市场细分如下表所示。

香水市场细分表

整体市场	市场细分	目标对象
------	------	------

国内外香水市场		
---------	--	--

1. 主要市场（活跃客户）

(1) 主要对象为 22~45 岁的高层白领女士、阔太太

(2) 美容界的专业人士（如美容师、化妆师等）

2. 次要市场（不活跃客户）

(1) 18~22 岁的未婚白领女性

(2) 18~40 岁的男性

2. 目标消费者研究。

对于目标消费者的特征描述如下表所示。

香水消费者特征分析表

目标市场的特征要素 目标市场的特征描述

1. 购买渠道 未婚女士

(1) 百货专柜

(2) 大型商场或卖场

(3) 国外带回

已婚女士

(1) 百货专柜或百货行

(2) 向朋友咨询品牌、购买地点后去购买

(3) 国外带回

2. 购买状态

(1) 用完再买

(2) 没用完，看到喜欢就买

(3) 亲友赠送

3. 消费行为（应用场合）

(1) 参加正式宴会

(2) 平时上班

(3) 外出逛街

4. 品牌使用情况

(1) 未婚女姓偏爱花香型香水系列

(2) 大多数消费者认为不同品牌的香水各具功能

5. 对产品特性的要求 外观漂亮大方，可以更换，携带方便，保养功能，高档，色彩高雅、精致

二、×××香水营销目标与广告目标

(一) 广告产品

以×××香水（女士专用）为主，辐射本公司的所有香水品牌。

(二) 市场总体目标

由于×××香水（女士专用）是一款上市时间不久的产品，不易让人接受，因此，本次广告的总体市场目标是打造该香水的知名度，并让消费者确信本香水为高档化妆品，从而在整个国际市场的占有率达到%。

(三) 广告总体目标

1. 提高消费者对×××香水（女士专用）的指名购买率。

2. 提高×××香水（女士专用）的美誉度、知名度和市场占有率。

(四) 对广告目标的量化表述

1. 下半年（7~12月）的广告投放量与下半年的广告投放量相比，同比增长率达%。

2. 年度10大经典香水销售排行榜第三名，市场占有率达×%以上。

三、×××香水广告策略

(一) 总体策略

1. 利用密集广告，加深消费者对×××香水（女士专用）的品牌印象。

2. 促进销售，提高×××香水（女士专用）的指名购买率。

（二）产品定位

1. 产品问题点。

（1）因×××香水（女士专用）系高档化妆品，所以产品价格太高，不利于普及。

（2）消费者的使用习惯不易改变，需要一段时间方能接受新品牌的香水。

2. 产品机会点（消费者利益点）。

（1）携带方便、使用便捷。

（2）产品的包装具有价值感。

（3）滋润、保湿，具有皮肤保养功能。

（4）香味温和，不刺激肌肤。

（5）适用于任何年龄的消费者使用。

（三）广告受众定位

参考《×××香水市场细分表》中所列的目标对象。

（四）产品概念（独特销售主张）

×××香水（女士专用），品味女人的第一选择！

（五）创意方向

通过各种方式来表现香水系列，体现浪漫情怀。

（六）广告表现文案

1. 电视广告创意脚本：（略）。

2. 广播广告创意脚本：（略）。

3. 其他平面广告表现文案：（略）。

四、广告媒介策略

在安排广告媒介时，必须考虑到广告媒介的千人成本、毛收视率等评价指标。

（一）传统大众媒介

以电视广告为主要媒介，辅以广播广告、杂志广告、户外广告。

1. 电视广告：×××香水（女士专用）推出的2~4个月密集播出，此时期以10秒电视广告为主，30秒电视广告为辅。

电视广告的播出，主要选择以下6个与消费者接触频率较高的频道或时间段。

（1）高收视率的国语连续剧。

（2）晚间7：00~8：30时段。

（3）高收视率的娱乐节目。

（4）妇女节目。

（6）时尚报道。

2. 杂志选择：选择以中青年白领为主要对象的时尚、美容类杂志，如《瑞丽伊人风尚》、《都市丽人》、《嘉人》等，并选择其中最好的版面刊登精美的×××香水（女士专用）的广告。

（二）其他媒介

主要包括网络、直邮这两大新兴的传播媒介。

(三) 补充媒介

在各大百货专柜、大型商场举行商业展览活动。

五、广告预算

(一) 总体预算

本次广告集中的时间为7~12月，共计6个月，公司的总体预算为万元，其中广告制作费用不超过万元。

(二) 广告预算分配

广告预算分配情况具体如下表所示。

广告预算分配表

项目	金额 (万元)	备注
----	---------	----

1. 策划费 (占总体预算的 15%)		
---------------------	--	--

2. 创意、制作费 (影视、平面)		
-------------------	--	--

3. 广告媒介购买费用		电视
-------------	--	----

		杂志
--	--	----

		广播
--	--	----

		互联网
--	--	-----

4. 展览活动		
---------	--	--

5. 其他相关费用		
-----------	--	--

合计	××××	万元
----	------	----

六、广告效果测定与评估

（一）实施广告调查

1. 大众媒介的广告调查。

通过与广告受众的面对面交流、填写调查问卷，为评估广告的有效到达率、暴露频次等做好准备。

2. 其他媒介的广告调查。

通过、杂志上的问卷调查，与广告受众间接交流。

为吸引广告受众能如实填写问卷，公司相关部门需提供相应的小礼品（如化妆品试用装），以奖励有效填写问卷的受众。

（二）事中测定与事后测定

1. 测定项目。

于广告刊播后，不定期以调查问卷、座谈会等方式测定广告发布的效果，以便随时修正广告策划案。

测定项目及频次规定如下。

（1）电视广告以一星期测定一次。

（2）杂志以两星期测定一次。

（3）每一个月定期举办一次消费者座谈会。

2. 测定方法。

在进行广告效果测定时，可采用下列五种方法辅助测定工作的进行。

(1) 中心地点测试法，即在广告刊播一段时间后，在某大型商场或专柜长期开展广告测试工作。

(2) 销售试验法，即以×××香水的销售数量来统计。

(3) 生理测试法，即通过问卷或访谈等多种形式了解消费者使用×××香水后的感觉。

(4) 辅助回忆测试法，即帮助更多人了解并能记住×××香水这一产品。

(5) 纯粹回忆测试法，即对长期购买×××香水的消费者进行测试。

广告策划方案 篇 2

清远市山清水秀，空气清新，河水清澈，环境优美，在历年环境综合指标检测中，清远市环境质量均名列全省各大地级市前茅，是广东省自然生态环境最优越的地区。清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。而且，近年来，清远市旅游业依托“温泉漂流、山水溶洞、热情民族”等各具特色的旅游资源蓬勃发展，目前全市已有景区、景点近 80 处；其中国家 4a 级景区 8 个。已经获得“中国优秀旅游城市”、“中国漂流之乡”、“中国温泉之乡”、“中国奇洞之乡”、“中国龙舟之乡”等诸多称号。

一、前言

本案从主题“生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫”入手，根据投资商的发展战略、功能定位和总体布局，对清远漂流进行项目定位及整套推广，旨在推崇生活新主张，告诉人们在拥有良好物质生活的同时，更应该去追求更高层的精神生活，而“清远漂流”就是最理想的上上之眩我们所要做的是让游人多方位、多层面地接触清远及清远漂流，然后在清远漂流中体验具有休闲的假日时光，获得

从而增进对清远历史文化、民风习俗的了解，提高企业的认知度与美誉度，为企业的后期运营打下坚实的基础，为企业赢得持续恒久的经济效益。

二、市场分析

1、市场环境分析：清远山清水秀，环境优美，旅游资源具有休闲散心的特征，因此，我们设计的路线主要针对年轻群体（包括学生、白领、教师等）

1)、，广东省普通高校总数达到 112 所，全省普通本专科在校生达到 133.41 万人。显然这是一个庞大的市场，而武广客运专线的开通可以很快地把两湖地区的大学生（光武汉就有一百多万大学生，居全国首位）带到清远来，因此，我们梦之旅推出的大学生节假日组团游和毕业旅行将大有可为。

2)、低碳旅游是一种趋势，不仅酒店要推行“低碳”，旅游也要支持环保，同时开拓商机，为此我们将推出集休闲、健身、旅游于一身的自行车旅行，同样是面向年轻群体。为应对全球金融危机对旅游业的影响，国家旅游局推出了《国民旅游休闲计划》，在广东山东浙江江苏率先试行。其中包括面向学生的修学游。

3)、目前许多中小学都只是呆在象牙塔过着安逸的生活，对外面的世界可谓知之甚少，从小也缺乏这种学习以就业方向为导向的意识。随着物资生活水平的提高，现在的学生从小缺乏吃苦经历，抗打击能力下降，而本地的旅行社也没有开发一个可以锻炼学生吃苦耐劳的旅游项目，针对这一现象，我们旅游需要开发一条军旅路线，通过让学生体验部队生活，培养他们吃苦耐劳的精神，令到他们好好学习，将来为祖国建设出一份力。

2、企业经营情况分析

1)、目前清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市青年旅行社、清远市步步高旅行社、星辉旅行社等十几家市县旅行社。清远旅行社众多，服务水平却参差不齐，缺少创新精神和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如我们所走访的旅行社的服务态度就很一般，缺乏热情。

2)、旅行社行业间竞争激烈, 导致的市场份额的逐渐下降及客源的逐渐萎缩, 并造成一些竞争弊端, 比如相当一部分旅行社不靠降低成本和提升质量来竞争, 而是打“价格战”, 有损品牌声誉; 很多旅游产品和服务比较粗放, 旅游促销手段单一落后。现在旅游社的评级活动正在开展, 有利于纠正这些弊端。

3)、新条例颁布后, 行业管理更加法规化、标准化、正规化, 特别是在维护消费者权益方面对旅行社要求更高, 旅行社面临的自身经营形态的较大转变而导致的管理模式及经营理念与市场是否能有效结合的问题的出现; 随着旅行社行业规模的逐渐扩大和消费者对服务需求的变化和法律意识的增强, 旅行社服务为适应市场需求的重新定位能否准确到位的问题。

4)、清远市旅游饭店业的集团化和品牌化程度还不高, 尤其是现在兴起的经济连锁型酒店还未成气候。

5)、清远旅游中介分工不细, 缺乏专业化的的中介公司, 酒店预订专业化、票务预订专业化、餐饮预订专业化、旅游景点预订专业化服务、旅游咨询专业化服务等独立出来的的公司。

3、产品分析

清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势, 发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源, 发展旅游休闲经济, 造福清远人民, 成为一个值得深入探讨的新课题, 具有重要的现实意义。旅游地质资源可观赏性地质景观往往是旅游景区建立的基础和前提, 清远市可供开发利用的旅游地质资源主要有以下几类: 1、岩溶地质景观 2、花岗岩奇峰异岭 3、峡谷景观 4、瀑布 5、漂流 6、地热 7、沙滩 8、奇石 9、金矿 10、奇泉 11、古冰川遗迹。然而广东清远市作为中国第一个也是目前唯一一个“中国漂流之乡”, 近几年来, 漂流旅游发展得如火如荼, 已经成为广东漂流旅游发展得最成功、最成熟的地方以及全国最著名漂流地之一。

4、顾客分析

随着国民经济的快速发展,大学生的消费水平不断提高,旅游产品从经济承受能力方面开始为大学生所接受。同时在校大学生闲暇时间充足,旅游意识和旅游动机较强,及消费结构的优势,使之成为了出游率很高的潜在客源市场,发展前景广阔。但是,大学生旅游市场往往被业界认为是“背包一族”,人数多,效益低,认为大学生旅游市场是一个低消费、低利润市场因此,旅游公司对大学生旅游市场的开发与研究常常被忽略或重视程度不够,导致大学生旅游市场存在着旅游产品价位过高,产品针对性不强,产品开发盲目性等问题,无法满足这一特定群体的巨大需求。(具体内容在大学城旅游新路线上市推广方案)

三、广告地区

由于清远市位于广东省中北部、北江中游、南岭山脉南侧与珠江三角洲的结合部;南连广州、佛山,北接湖南、广西,东及东北与韶关市相邻,西及西南与肇庆市为界。

因此,以珠三角为主,大力带动周边游客,加强宣传,吸引大批有活力的学生来寻求刺激。来符合本次广告主题。

四、广告受众

大学城的所有学生,可以是个人出游者,也可以是集团出游者,我们会针对各种各样的情况,尽量满足消费者的需求,尽量吸引更多的消费者。

五、广告策略

招徕旅游客源,重视旅游宣传尤其对主要客源国的宣传,是旅游业赖以生存发展的重要手段。许多景区知名度不高;是由于缺少系统的开发与宣传,景区“养在深闺人未识”,造成目前“门前冷落车马稀”,给下步的营销宣传带来一定的难度。清城区旅游业应利用“中国优秀旅游城市”这个品牌,加大投入做好宣传促销工作。

六、媒体策略

由于我们主要以大学生为主，因此针对大学生的生活消费，可以看出大学生接收信息主要以互联网为主，因此想做好宣传，主要的手段要以网络营销为主。可是还要结合普通的媒体等传播方式，应选择分众传媒、时尚杂志和直复营销。

七、广告预算及分配

预算经费大概 200—500 元左右

分配：广告主要在各大大学的论坛来做宣传，而主要的就是派发传单。

篇 3

单从名字上看，二者就不是同一类型的公司，奥美广告公司侧重于广告，旗下有三大领域：奥美互动主打互联网广告，奥美公共主打公共活动策划，奥美广告主打传统广告，说得通俗点就是对你的品牌进行全面包装后再把它推广出去。索象策划集团侧重于企业营销策划，索象倡导整合营销，为企业营销提供一站式系统解决方案，形成了从市场洞察、产品选型、功能定位、品牌打造、渠道布局、互动传播到网络营销的全价值链盈利模式服务体系。

由于业务范围的差别造成了二者资源的区别，奥美主打广告业务，旗下资源也是为配合企业广告传播而设置，主要集中在广告媒体资源领域。索象倡导整合营销，整合营销中的每一个环节都需要相应的资源来配合方案落地，所以到目前为止，索象整合了 25 个跨领域的尖端资源为项目提供多重保障。

从人员结构上看，奥美对于创意部门员工要求最高，通常都要有 4A 公司工作经验且拿过重要奖项，这说明奥美非常重视对广告的创意，创意构成了广告的灵魂，也是奥美的核心竞争力之一。索象提供的营销整体解决方案涉及营销全领域，需要整合渠道、创意、数据分析、技术、文笔创作等各方面的人才，根据岗位性质的不同对于员工的要求也不同，因此，索象倡导的是整合，创意只是其中的一个方面。

从成功案例上看，二者都是行业内首屈一指的公司，服务的著名企业都很多，但从范围上看，奥美的典型案例多为国外企业，如美国运通、西尔斯、福特、壳牌、芭比、摩托罗拉等。索象服务的企业多为中国企业，如东风汽车、吉利汽车、东方航空、海南航空、兴业银行、中国移动、中国联通、格力电器等，现在，索象也设立了海外办事机构，主要为了整合海外的高端策划资源服务于一些世界500强企业。

从收费上看，奥美服务费用相对较高，少则几百万多则上千万，像这类跨国广告公司一般都比国内公司价格高。索象是定制化的服务模式，没有固定的收费标准，根据合作方式和服务内容的不同收费也有所不同，总体来说，索象的收费没有那么高。



篇 4

活动主题：

放眼世界，演绎焦点时事

博采众长，创意精彩生活

活动宗旨：

以模拟采访和公益广告的比赛形式为载体，各团员密切结合专业知识，策划出有新意、有深度的采访和广告，用新闻人和广告人的独特视角审视社会，并以此进一步提高同学们专业学习的兴趣

活动口号：

让“表演”在知识中进化 让知识在“表演”中升华

主办单位：

中南民族大学工商学院新闻系分团委学生会

承办单位：

中南民族大学工商学院新闻系分团委组织部

活动对象：

新闻系全体团员

活动时间：

11月27日——12月5日

一、活动要求

模拟采访和公益广告选取的主题应内容积极健康,聚焦,具备一定思想深度。

二、活动形式

1、比赛分为采访组和广告组,各团支部推选一支代表队,任选一种比赛形式参赛。

2、代表队人数不超过10人,有各自个性的队名,自备背景音乐等道具。

3、各代表队表演时间不超过10分钟。

三、时间安排

1、11月27日向各团支部传达比赛相关事宜,切实在各团支部做好宣传工作。

2、11月29日各团支部上报参赛代表队及队员名单。

3、12月4日进行广告组比赛。

4、12月5日进行采访组比赛。

5、12月10日两个组的第一名代表队作为记者节闭幕式的表演节目。

四、事务安排

1、请宣传部在12月3日前出一期海报，张贴在各寝室楼下宣传栏处。

2、11月27日召集各团支书开会，布置活动相关事宜，详细讲解活动要求及评分标准。

3、11月28日邓成龙落实比赛需要用的教室。

4、11月29日各团支部上报参赛代表队名称，人员，队长及其联系方式。

5、12月3日前邀请各辅导员老师作为嘉宾。

6、12月4日和5日进行比赛。

7、12月4日和5日下午，请宣传部负责会场的布置；文艺部帮助借话筒和安排两名主持人；学习部负责调试多媒体和参赛团队的到会情况；科研部负责比赛计分工作；女生部负责收发评分表；生活部负责评委老师的服务工作。

五、评比

（一）评委

院团委竞赛科科长王强老师、新闻系分团委书记陈玲老师、辅导员赵慧老师、亢海玲老师、罗茵老师，以及新闻系分团委副书记余梦丹同学、学生会主席陈博威同学。

（二）奖项

1、采访组和广告组分别设前三名。

2、两个组的第一名作为记者节闭幕式的表演节目。

(三) 评分标准 (评分表另附, 分数精确到小数点后一位)

1、主题明确, 内容积极健康。 3分

2、采访各环节设置合理, 符合人物身份, 表现形式多样、有新意;

广告的主题新颖, 富有创意, 有思想深度, 时间紧凑。 4分

3、形式多种多样, 有创意, 准备充分, 借助多媒体等。 2分

4、效果良好, 时间控制在10分钟内, 超时酌情扣分。 1分

六、记分

1、选手最后得分为缺掉一个最高分与最低分, 然后将分数相加后取平均值。

2、前一支代表队的分数由主持人在下一支代表队表演完后公布。

广告策划方案 篇5

一、活动名称

端午节热庆活动。

二、活动前言

端午节当天, 超市将以全新的活动版块及其内容, 为您及家人提供一个温馨的购物场所, 让您感受一个难忘的端午佳节。

三、活动内容

1、超市的播音室于当天将适时推出为亲友送歌的免费业务, 以带去您对身边亲友的祝福与节日的问候, 让舒适的购物场所更添温馨的氛围。

2、超市将设立“老公寄存处”，不爱逛街的老公被老婆“寄存”此处，看书、喝喝咖啡、吸吸烟，逃却逛街之苦，不亦乐乎。

3、当天购物金额数每满 15 元可获赠超市提供的优质粽子一个，依此类推，多买多送。

4、推出“六六顺金球制胜法”的摸奖活动。

细则如下：消费者凭 X 元以上的购物小票即可参与摸奖。摸奖时，每次只能摸出一球，购物额每 X 元可摸奖一次。

摸奖箱内将设有 X 个白色乒乓球与 1 个黄色乒乓球，其中，黄色球为中奖球，奖金值为每球 X 元。

超市每隔一小时将取出一个白色球，并再放进一个黄色球，直至有黄色球被消费者摸出为止。

参与摸奖的消费者，只要能摸出箱内的任一黄色球，则箱内所已经投放的黄色球一并视为归其中得，并可当场兑换与黄色球数相应的奖金额。

四、活动评估

此端午节热庆活动，既体现了超市的人文关怀，也同时以巧具匠心的独特摸奖形式，而给消费者一个全新的感受，即：新颖、刺激、吸引力强。

通过此次活动，将有利于树立超市在消费群体中的良好形象，并最终服务于超市销售额的增长与延续。

广告策划方案 篇 6

一、房车频道概述

++++房车频道是_____电视台全新打造的一套数字电视节目,是面向全省数字有线网覆盖的一家 20 小时播出的专业电视频道。

随着国内电视节目的日益丰富,市场对相关专业频道的需求日益增加,各类实用性很强的生活节目深受欢迎,其中房产汽车家装类是最受欢迎的频道和节目类别之一,也吸纳了非常理想的广告。作为省会城市——_____,在房车市场日趋繁盛之时推出“++++房车频道”无疑会有广阔的市场前景。

随着扩市提位战略和城市建设步伐的进一步加快,++++_____房地产市场又迎来了新一轮如火如荼的开发期,_____市民拥有私家车的人数也越来越多。目前,_____市正在全力打造和建设“宜人、宜居、宜业、宜游”的生活之城和幸福之城,省内外许多有识之士纷纷在_____置业安家,玩车驾车的人是越来越多。在++++房产车市日渐火爆的局势下_____地区媒体专业频道(频率、期刊)的市场却是空白的,开办房车频道,不仅可以满足市场需求,还能合理利用我台现有人力资源,立足本土,彰显服务,搭建受众与商界之间安家置业的桥梁,吸纳有效广告,实现社会效益和经济效益的双赢。

二、房车频道的定位与理念

房车频道作为_____地区唯一的房产车市电视专业频道,以服务百姓为宗旨,以创新为理念,以专业制作为准则,集专业与权威为一体,融资讯与服务为一身,以提供最新房产汽车资讯和品牌宣传为核心功能,20 小时全天候、全方位的关注房产车市及相关行业,促进商家与客户互动,提供行业全面资讯,精准定位客户营销,举办大型团购活动,开通房产、汽车、装修、建材、等行业资讯内容,构建电视宣传、营销策划、品牌推广为一体的大型电视媒体集团,成为商家品牌宣传推广与活动策划执行的首选平台。

三、房车频道的社会功能

(一)消费者的专业置业顾问;

省心:足不出户逛遍_____楼盘,省去众多时间的精力;

省时：获取更多的楼盘优惠、汽车促销以及专业评价资讯；

沟通：实时与商家零距离互动，省去中间环节，沟通更加顺畅；

乐趣：报名参加活动，获得精美礼品并有机会抽中大奖；

省钱：参加团购活动，一站式购齐，享受最低价最优质的商品；

省力：出现商家服务质量纠纷时，向第三方申诉维权更有保障；

效果利益：潜在客户现场团购，最直接、最有效果。

(二) 商家得力的营销专家

形象宣传：售楼部，4S 店全部搬到屏幕，产品与消费者全面互动；广告宣传：商品特价特卖、热门促销活动、工程案例全面公告天下；广告延伸：人物精英专访、产品 PK 测评、团购软文报道齐力宣传；媒体广告：企业宣传片、产品专题片、媒体软文视频锁住消费眼球；营销定位：精准的客户定位营销，让商家节约营销成本；

1

意见反馈：足不出户获取客户的咨询互动、意见、评价与建议；

实时效益：参与大型现场团购，精剪人力物力财力，获取团体订单。

(三) 房车频道的受众定位

作为面向全省数字有线网覆盖的一家 20 小时播出的专业电视频道，++++ 房车频道有别于开路的频道，以 20 小时循环滚动的节目播出模式，无缝覆盖上午、下午、晚间及凌晨各时段，既满足了不同年龄层次、不同收入阶层、不同收视习惯的有效群体，又保证了品牌的曝光度，加大了消费者对品牌的认知和记忆。

四、《++++ 车视界》栏目介绍

节目名称：_____电视台数字++++房产频道专题栏目《++++车视界》

节目时长：30 分钟

节目内容：打造“最具本土化的电视汽车杂志”，以电视所特有的直观效果将“汽车”这一新世纪进入生活的主导产品尽可能全面、客观的诉之于电视观众。通过电视直观的传递方式，建立消费者与汽车经销商及厂家之间一个可以沟通、交流、认可的平台，在让汽车产品赢得电视观众认可的同时，也让受众对汽车生产厂家及经销商能有一个更为深刻的了解和认识，从而帮助汽车厂家和经销商树立良好企业形象。

附属栏目：_____电视台生活服务频道专题栏目《++++车视界》

附属板块：《车市快讯》、《每周车情》、《试车新概念》、《购车全攻略》、《驾驶训练营》、《车迷 3.15》、《爱车小贴士》、《汽车有奖竞猜》。

节目要求：按营销内容采制

播出天数：日播

播出频率：每日滚动播出 5 次

首播：每日 20：30

一次复播：当日 00：30

二次复播：次日 08：30

三次复播：次日 12：30

四次复播：次日 16：30

五、《++++车视界》广告投放方案

(一)套餐模式：

广告套餐 A——50000 元

1、客户可根据需要在《++++车视界》栏目附属板块《试车新概念》、《车市快讯》、《购车全攻略》等多个板块中选择一个板块冠名一个月(加挂配音、LOGO短片)。如：片头 LOGO短片提示——《试车新概念》由××××公司特约冠名播出。按《++++车视界》月播出次数计算，曝光频率为 $30 \text{ 天} \times 5 \text{ 期} \times 1 \text{ 次} = 150 \text{ 次}$ 。

2、根据节目营销的情况和商家提供的拍摄内容，选择相应的板块安排播出 8 分钟专题节目一次。按《++++车视界》月播出次数计算，曝光频率为 $30 \text{ 天} \times 5 \text{ 期} \times 1 \text{ 次} = 150 \text{ 次}$ ，曝光时长为 $150 \text{ 次} \times 8 \text{ 分钟} = 1200 \text{ 分钟}$ 。

3、在《++++车视界》栏目整档节目中插播 15 秒的广告宣传片 2 次。按《++++

2

车视界》月播出次数计算，曝光频率为 $30 \text{ 天} \times 5 \text{ 期} \times 2 \text{ 次} = 300 \text{ 次}$ ，曝光时长为 $300 \text{ 次} \times 15 \text{ 秒} = 75 \text{ 分钟}$ 。

赠送大礼包：在生活频道《++++车视界》栏目中，每月免费赠送播出 8 分钟营销专题 10 次，曝光时长为 $10 \text{ 次} \times 8 \text{ 分钟} = 80 \text{ 分钟}$ 。

优惠大礼包：连续投放广告三个月以上(含三个月)，在享受上述套餐的同时，广告费还可优惠至 30000 元/月。

广告套餐 B——30000 元

1、客户可根据需要在《++++车视界》栏目附属板块《试车新概念》、《车市快讯》、《购车全攻略》等多个板块中选择一个板块冠名一个月(加挂滚屏字幕)。如：片头滚屏字幕提示——《试车新概念》由××××公司特约冠名播出。按《++++车视界》月播出次数计算，曝光频率为 $30 \text{ 天} \times 5 \text{ 期} \times 1 \text{ 次} = 150 \text{ 次}$ 。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/246014155015010045>