

广告计划案的架构

- 1.定位内容的确认
- 2.资料归集与分析
 - (1)过去行销策略的检验
 - ①价格
 - ②品质
 - ③渠道
 - ④销售
 - ⑤广告 S.P.及 P.R 等
 - (2)市场分析(全国性、地区性、季节性等)
 - ①市场规模(现状及未来)
 - ②市场占有率(现状及未来)
 - ③市场条件(社会性、法律性及流行性等)
 - ④销售渠道(铺货到达率、商品陈列占有率、商品回转率)〔LM〕