# 活动策划广告策划6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-03-28

*你们懂得活动策划在完成的过程中有哪些肯定要留意的地方吗，我们在梳理活动策划的过程中，肯定要注意内容具体，职场范文网小编今天就为您带来了活动策划广告策划6篇，相信一定会对你有所帮助。活动策划广告策划篇1广告主题：水资源的保护与节约广告目的：1*

你们懂得活动策划在完成的过程中有哪些肯定要留意的地方吗，我们在梳理活动策划的过程中，肯定要注意内容具体，职场范文网小编今天就为您带来了活动策划广告策划6篇，相信一定会对你有所帮助。

活动策划广告策划篇1

广告主题：水资源的保护与节约

广告目的：

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。

背景简介：

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。

宣传重点：

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。

4．警醒依赖科学技术过度开发利用水资源。水资源的综合开发利用有赖于科学技术的全面介入，包括充分发挥现有供水工程效益、调整地区用水不平衡、提高污水治理回用能力、建立良性的水能资源机制等。然而，人类在征服自然方面取得伟

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。

广告目标对象：

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；

使用场合：

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

活动策划广告策划篇2

一、 活动背景：

在这个人才济济，就业形势日益严峻的21世纪，好的创意，可以作为自我推销、提升的关键，越来越受到人们的重视。作为当代大学生，除了要有扎实的专业知识，好的广告策划能力也是不可或缺的。无疑，广告创意(理论)学习活动是一个培养同学们广告策划能力，增强广告创意思维、创新思维的良好途径。举办这次活动，对同学们广告创意思维的提升有重要作用并且可以提升同学们的综合素质。

二、 活动主题：

“培养广告鉴赏能力，提高广告创意思维能力，学习从平常生活中发现商机，学习捕捉生活细节。”

三﹑活动时间、地点：

时间：12月12日晚上7：00-9：00

地点：书香阁学术报告厅

四、举办单位：

社团联合会创业协会、法学社 文法学院分团委、学生会

五、活动对象：

社团联合会骨干成员、文法学院学生会成员、法学社成员、创业协会全体成员以及对创意广告和创业感兴趣的在校大学生。

六、活动方式：本次活动主要是以鉴赏广告视频为主，在活动中将首次运用新浪微薄互动理念开启活动现场互动环节，助推现场气氛的高涨。广告视频将从：创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面剖析广告的本质和灵魂。

七、活动具体流程：1、活动主持人孙庆庆介绍今晚活动到场嘉宾、活动背景、活动主题和活动方式。

2、创业协会会长戴啸致活动开幕词

3、文法学院学生会主席何大龙发表讲话

4、校学生会副主席社联常务主任董志伟发表讲话

5、活动主持人孙庆庆对第一个环节广告做个简单的介绍，之后播放创意环节广告、广告视频从：创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面剖析广告的本质和灵魂。在欣赏广告视频活动中将首次运用新浪微薄互动理念通过每欣赏完一个环节广告鼓励观众通过手机短信形式发表自己的感受，每当第二个环节广告欣赏完之后从观众发来的感受短信中选取几条真实和有代表性的进行读取，实现现场互动交流。

6、在广告视频欣赏活动中间时，开展广告创意图片学习环节，刺激观众视觉感受。(中间可穿插活动精美海报和活动横幅和赞助商活动图片)

7、继续欣赏广告视频，直至尾声。文法学院代表和创业协会代表对创意广告视频进行评点，提出自己的感受、见解和看法，大家互相交流。

8、选出今晚积极参与互动活动的短信，并对其积极参与活动的观众进行抽样奖励。并邀请当晚嘉宾给获奖观众颁奖。

9、最后由观众代表、社联代表、文法学院代表、创业协会代表做活动总结性发言。

八、活动宣传计划：

1、活动横幅：两条，内容“广告创意(理论)学习活动”(悬挂于本部材化楼前及3栋文法学院宿舍楼)

2、手绘海报5张，分别张贴于惠莘园食堂、书香阁食堂、学校取款机对面宣传栏、三栋、八栋宿舍楼宣传栏5个位置。一张彩印海报张贴在展板上展览于经管楼十字路口。(手绘和彩印海报可选刊经典广告创意图片)

3、活动宣传时间12月8日-12日

九、活动奖项设置：通过赞助商商品的积分或兑换卷来作为活动当晚奖品

十、活动经费预算：横幅：4\*6\*2=48元

资料复印费：12元左右

矿泉水：10元

活动奖品：40元左右

拉赞助交通费用：10元左右

预计费用120元左右

社团联合会创业协会、法学社 文法学院分团委、学生会

xx年12月12日

广告创意理论学习活动流程表

活动流程

活动介绍

主持人介绍到场嘉宾、活动背景、活动主题和活动方式。

活动主题:培养广告鉴赏能力，提高广告创意思维能力，学习从平常生活中发现商机，学习捕捉生活细节.

活动代表发表讲话

创业协会会长戴啸、文法学院学生会主席何大龙、社联常务主任董志伟分别发表讲话

开展第一个创意广告环节纯粹创意板块

本环节视频将从纯粹创意角度对广告进行剖析和描述。(重荐：法国evian矿泉水广告)

开展第二个创意广告恶搞版块

本环节视频将从恶搞角度对广告进行剖析和描述。(重荐：鞋袭——总统的反击)

互动环节

发送短信至号码：

开展第三个创意广告感人版块

本环节视频将从感人角度对广告进行演绎。(重荐：泰国感人潘婷广告)

互动环节

发送短信至号码：

开展第四个创意广告公益版块

本环节视频将从公益层面对广告进行讲述其本质(重荐：cctv主持人的奥运公益广告传递篇)

互动环节(后两个环节)

发送短信至号码：

欣赏广告创意图片

本次环节将从图片带来的视觉感受诠释广告创意和广告所需一些元素

开展第五个创意广告环节经典爱情板块

本次环节将通过爱情故事的讲述来达到广告宣传效果(重荐: payeasy系列广告)

互动环节

发送短信至号码：

第六个创意广告明星效应版块

(重荐：百事 迈克杰克逊经典广告)

互动环节

发送短信至号码：

第七个创意广告品牌广告版块

(重荐：阿里巴巴香港户外广告)

互动环节

发送短信至号码：

开展第八个创意广告环节游戏广告视觉效果版块

本次环节主要是通过游戏宣传片来刺激大家的视觉感受(重荐：网易天下二宣传片)

互动环节

发送短信至号码：

文法学院学生会和创业协会代表对创意广告进行点评

与大家一起分享活动当晚自己的感受和看法

评出今晚活动幸运观众

对今晚积极参与互动活动的观众进行抽样奖

励，并请当晚嘉宾给获奖者颁奖

总结性发??

最后由观众代表、社联代表、文法学院学生会、创业协会代表做总结性发言。

注明：活动中将首次运用新浪微薄互动理念将您的感受通过手机短信形式发送到号码：。(短信上附上参与活动者的名字)我们将在下个创意广告环节欣赏完之后从观众发来的感受短信中选取几条真实且有代表性的进行读取，实现活动现场互动交流。

活动策划广告策划篇3

一、广告市场的分析

目前果汁饮料市场还没达到饱和，果汁饮料市场仍然是一个有待开发的市场，随着中国经济的迅速发展，消费者的消费意识和观念都有了提高，他们已不仅仅是为了满足物质方面的需求了，更多的是追求精神方面的追求。

果汁饮料早已成为人们日常的生活饮用之品，享受美好的瞬间的首选佳品。可是，走进商场，面对琳琅满目的各类品牌，消费者难以抉择，消费者关心发的不仅仅是一瓶果汁饮料，而是产品的品质、口感及味道，他们要求整瓶进料可以带来非凡的感觉。面对日益成熟的消费者，本公司全力以赴研制出高品质的北奇神集团蓝莓之夜果汁饮料，希望给大家美好的果汁饮料体验。

中国消费者的需求在日益增加。然而要想在这个市场占领导地位，必须对消费者的需求做细致全面的研究，有的放矢地制定市场策略，比如开发新的果蓝莓之夜汁饮料市场，做市场中的市场，也就是做到果汁市场里去。毕竟，现阶段我国的饮料市场，果汁是现今饮料市场的竞争焦点，而蓝莓之夜果汁要成为消费热点的话，还需要一段较长的路要走。

1、市场分析

企业在多处森林公园都有饮用水的生产基地，这让产品生产占据了原料的优势。但是生产地却不靠近人口集中地和销售地，这样运输问题也使成本提高，企业应当在不放弃自身优势的同时解决问题。

据调查结果显示，哈尔滨蓝莓果汁饮料市场品牌品牌集中度极高，消费者主要喝两个品牌的果汁饮料，统一、康师傅、汇源和娃哈哈，现已形成批量生产的品种有数十种，主要有：苹果汁、鲜橙汁、鲜桃汁、葡萄汁、花生露、蓝莓汁等。

宏观环境分析：中国是一个人口大国，饮料在中国的市场很大，果蓝莓之夜的主要购买人群来自小孩和年轻人，因为这类人群比较喜欢尝试新鲜的东西。果蓝莓之夜果汁饮料采用多种水果混合配制而成，给消费者一种新鲜感。

微观环境分析：企业的营销是以满足顾客需求为中心，顾客是企业产品及服务的对象，也是影响企业营销的重要力量。所以，根据市场调查了解企业的目标市场是一、二线城市的家庭。他们有足够的品牌认知度及购买能力。

2、产品分析

（1）途用：送礼、自己喝

（2）种类：蓝莓之夜果汁饮料

（3）命名：具有情切感的中国名字

（4）包装：采用时尚的风格，包装精美

（5）口味：果香浓郁、口感柔和。

（6）价格：零售价3元

3、产品优势

色泽自然；口感柔和；适合大众人群饮用；健康消费。

4、产品劣势

量少；品种少。

5、竞争对手分析

统一、康师傅、汇源和娃哈哈等产品较早进入哈尔滨市场，在消费者心中有一定的分量。在哈尔滨，市场对果汁饮料贡献最大的是年、节市场，这个市场的产品销售恰好以礼品、礼盒为主。

目前，汇源已成为中国果汁行业第一品牌。汇源商标被评为 中国驰名商标 ，汇源产品被授予 中国名牌产品 称号和 产品质量国家免检资格 。集团累计研发和生产了500多种饮料食品。据权威调查机构ac尼尔森最新公布的数据，汇源100％果汁占据了纯果汁46％的市场份额，中高浓度果汁占据39.8％的市场份额。同时，浓缩汁、水果原浆和果汁产品远销美国、日本、澳大利亚等30多个国家和地区。

“汇源”果汁充分满足了人们当时对于营养健康的需求，凭借其100%纯果汁专业化的“大品牌”战略和令人眼花缭乱的“新产品”开发速度，在短短几年时间就跃升为中国饮料工业十强企业，其销售收入、市场占有率、利润率等均在同行业中名列前茅，从而成为果汁饮料市场当之无愧的引领者。其产品线也先后从鲜桃汁、鲜橙汁、猕猴桃汁、苹果汁扩展到野酸枣汁、野山楂汁、果肉型鲜桃汁、葡萄汁、木瓜汁、蓝霉汁、酸梅汤等，并推出了多种形式的包装。应该说这种对果汁饮料行业进行广度市场细分的做法是汇源公司能得以在果汁饮料市场竞争初期取得领导地位的关键成功要素。

“东风汽车”与“汇源果汁”有着良好的合作关系，此前“汇源果汁”已拥有东风轻型车48辆。在此次战略合作协议签字仪式上，双方还为“汇源果汁”一次性购买179台东风轻型车举行了交车仪式。汇源果汁与mtv全球音乐电视台，宣布成为2007战略合作伙伴，资源共享、互惠双赢，共同打造音乐营销新理念，袁泉代言汇源、当选mtv头号人物，双喜临门。

二、广告战略

1、广告目标

新产品要想在竞争激烈的市场中获胜，必须在各方面都与其它同类产品区分开来，无论是产品定位，市场定位，亦或是品牌定位都要寻求创新，使新产品真真正正地走出一条真正的差异化营销道路来。

通过对果汁饮料市场的调查研究了解，目前市场上的蓝莓果汁饮料的产品定位大致都雷同，市场上的同类产品都缺乏一个具有鲜明，个性的产品定位，对目标市场也没有一个准确的划分，更加没有对目标消费者进行明确的细分，也因此，我们结合企业的情况，将公司旗下的蓝莓果汁饮料进行重新定位，以一个新产品的姿态进入市场，寻求差异化。在提高产品知名度的前提下，逐步扩大市场占有率。

广告的目的在于消费者在看到或听了广告之后，对产品的特征有一个比较清晰的认识与了解，提高消费者购买兴趣，激发购买欲望。

2、广告对象

学生族、上班族、网络族及所有追求健康消费的人群。

3、广告地区

这所以将一、二线城市这为我们的目标消费区，也是有其原因的。一、二线城市大部分处于沿海地区经济发达，消费群体广，产品信息传播速度快，这些城市的流动人口多，具有高收，高消费的特性。

在一、二城市家庭中家长对孩子的“溺爱”远大于三线城市及农村家庭，都想给孩子最好的和孩子希望的。且一、二线城市有着便利的交通，产品就能更及时的从水果基地转到销售地区，而销售渠道一、二线城市比三线城市及农村更完善，也有利于新产品的销售。

4、广告实施阶段

20xx年5月~20xx年5月

三、广告策略

1、广告主题

“果香浓郁，色泽自然，口感柔和”。

2、广告诉求方式

从产品本身的功能出发，诉求能满足消费者需求的营养、健康、生态、天然

3、广告创意

广告场景：略

4、广告媒体

（1）媒体选择与结合

①电视媒体和网络媒体：视频效果更好，能够更好地突出产品的优点；

②女士时尚杂志为最佳；

③车灯、车体媒体广告。

（2）媒体的地理分配

将城市中的公车站台和人口集中的地区推出产品广告

（3）媒体的时间、版面分配

各超市和零售店的门口。节假是大多数人都有假期，有时间到购物什么的，所以将店面周围贴上精美的大型的宣传海报，吸引消费者眼球，促销期间价格相对下调，多买还有礼物或新产品送。将城市中的公车站台和人口集中的地区推出产品广告

（4）媒体的频率分配

电视广告在黑龙江卫视播放，采用节目冠名方式，每周一次。网络广告，刊播6个月。杂志广告刊登12期。车体广告发布6个月。

四、广告预。

电视、网络、杂志及车体广告共计100万元人命币。

五、广告效果预测

广告推广后将有50%的消费者认识本产品，并产生购买。

活动策划广告策划篇4

活动名称：

“广告与品牌”专题知识交流会

活动地点：

中华女子学院新楼第十二教室

活动时间：

12月10日（星期六）下午2：00——5：10

主办单位：

中华女子学院营销协会

活动目的：

1、争取运用头脑风暴的方法达到信息共享，共同探索，共同进步的效果。

2、通过学术交流，提高同学们在日常生活中运用营销理念的意识。

3、给对营销知识感兴趣的同学提供一个交流的平台。

4、增强各高校社团之间的联系。

邀请社团：

北京大学营销协会

财经大学经济人协会

北京航空航天大学经济协会

北京航空航天大学管理协会

北京对外经济贸易大学

北京林业大学管理和商务协会

北京农业大学求职协会

北京理工大学

会议主题：

名牌的创立发展与广告的作用

广告，销售与品牌

广告能增加品牌的价值

电视广告与名牌的树立

广告与品牌销量

品牌忠诚度与广告

品牌的市场占有率

会议形式：

以老师和学生做有关主题的学术报告为主要形式，融合现场互动交流，力求使大家在融洽，轻松的氛围中畅所欲言。

活动流程：

时间 内容

2：00—3：00 特邀市场营销方面的教授做关于广告与品牌的报告

3：00—3：20 现场互动交流

3：20—3：30 茶歇

3：30—4：30 学生报告

4：30—4：50 现场互动交流

4：50—5：10 教授做总结报告

活动策划广告策划篇5

专业 :

班级：

姓名：

一 、广告市场的分析

目前果汁饮料市场还没达到饱和，果汁饮料市场仍然是一个有待开发的市场，随着中国经济的迅速发展，消费者的消费意识和观念都有了提高，他们已不仅仅是为了满足物质方面的需求了，更多的是追求精神方面的追求。

果汁饮料早已成为人们日常的生活饮用之品，享受美好的瞬间的首选佳品。可是，走进商场，面对琳琅满目的各类品牌，消费者难以抉择，消费者关心发的不仅仅是一瓶果汁饮料，而是产品的品质、口感及味道，他们要求整瓶进料可以带来非凡的感觉。面对日益成熟的消费者，本公司全力以赴研制出高品质的北奇神集团蓝莓之夜果汁饮料，希望给大家美好的果汁饮料体验。

中国消费者的需求在日益增加。然而要想在这个市场占领导地位，必须对消费者的需求做细致全面的研究，有的放矢地制定市场策略，比如开发新的果蓝莓之夜汁饮料市场，做市场中的市场，也就是做到果汁市场里去。毕竟，现阶段我国的饮料市场，果汁是现今饮料市场的竞争焦点，而蓝莓之夜果汁要成为消费热点的话，还需要一段较长的路要走。

1.市场分析

企业在多处森林公园都有饮用水的生产基地,这让产品生产占据了原料的优势。但是生产地却不靠近人口集中地和销售地,这样运输问题也使成本提高,企业应当在不放弃自身优势的同时解决问题。

据调查结果显示，哈尔滨蓝莓果汁饮料市场品牌品牌集中度极高，消费者主要喝两个品牌的果汁饮料，统一、康师傅、汇源和娃哈哈，现已形成批量生产的品种有数十种，主要有：苹果汁、鲜橙汁、鲜桃汁、葡萄汁、花生露、蓝莓汁等。

宏观环境分析：中国是一个人口大国，饮料在中国的市场很大，果蓝莓之夜的主要购买人群来自小孩和年轻人，因为这类人群比较喜欢尝试新鲜的东西。果蓝莓之夜果汁饮料采用多种水果混合配制而成，给消费者一种新鲜感。

微观环境分析：企业的营销是以满足顾客需求为中心，顾客是企业产品及服务的对象，也是影响企业营销的重要力量。所以，根据市场调查了解企业的目

标市场是一、二线城市的家庭。他们有足够的品牌认知度及购买能力。

2.产品分析

(1)途用：送礼、自己喝

(2)种类：蓝莓之夜果汁饮料

(3)命名：具有情切感的中国名字

(4)包装：采用时尚的风格，包装精美

(5)口味：果香浓郁、口感柔和。

(6)价格：零售价3元

3.产品优势

色泽自然；口感柔和；适合大众人群饮用；健康消费。

4.产品劣势

量少；品种少。

5.竞争对手分析

统一、康师傅、汇源和娃哈哈等产品较早进入哈尔滨市场，在消费者心中有一定的分量。在哈尔滨，市场对果汁饮料贡献最大的是年、节市场，这个市场的产品销售恰好以礼品、礼盒为主。

目前，汇源已成为中国果汁行业第一品牌。汇源商标被评为\"中国驰名商标\"，汇源产品被授予\"中国名牌产品\"称号和\"产品质量国家免检资格\"。集团累计研发和生产了500多种饮料食品。据权威调查机构ac尼尔森最新公布的数据，汇源100％果汁占据了纯果汁46％的市场份额，中高浓度果汁占据39.8％的市场份额。同时，浓缩汁、水果原浆和果汁产品远销美国、日本、澳大利亚等30多个国家和地区。

“汇源”果汁充分满足了人们当时对于营养健康的需求，凭借其100%纯果汁专业化的“大品牌”战略和令人眼花缭乱的“新产品”开发速度，在短短几年时间就跃升为中国饮料工业十强企业，其销售收入、市场占有率、利润率等均在同行业中名列前茅，从而成为果汁饮料市场当之无愧的引领者。其产品线也先后从鲜桃汁、鲜橙汁、猕猴桃汁、苹果汁扩展到野酸枣汁、野山楂汁、果肉型鲜桃汁、葡萄汁、木瓜汁、蓝霉汁、酸梅汤等，并推出了多种形式的包装。应该说这种对果汁饮料行业进行广度市场细分的做法是汇源公司能得以在果汁饮料

市场竞争初期取得领导地位的关键成功要素。

“东风汽车”与“汇源果汁”有着良好的合作关系，此前“汇源果汁”已拥有东风轻型车48辆。在此次战略合作协议签字仪式上，双方还为“汇源果汁”一次性购买179台东风轻型车举行了交车仪式。汇源果汁与mtv全球音乐电视台，宣布成为20xx战略合作伙伴，资源共享、互惠双赢，共同打造音乐营销新理念，袁泉代言汇源、当选mtv头号人物，双喜临门。

二 广告战略

1.广告目标

新产品要想在竞争激烈的市场中获胜，必须在各方面都与其它同类产品区分开来，无论是产品定位，市场定位，亦或是品牌定位都要寻求创新，使新产品真真正正地走出一条真正的差异化营销道路来。

通过对果汁饮料市场的调查研究了解，目前市场上的蓝莓果汁饮料的产品定位大致都雷同，市场上的同类产品都缺乏一个具有鲜明，个性的产品定位，对目标市场也没有一个准确的划分，更加没有对目标消费者进行明确的细分，也因此，我们结合企业的情况，将公司旗下的蓝莓果汁饮料进行重新定位，以一个新产品的姿态进入市场，寻求差异化。在提高产品知名度的前提下，逐步扩大市场占有率。

广告的目的在于消费者在看到或听了广告之后，对产品的特征有一个比较清晰的认识与了解，提高消费者购买兴趣，激发购买欲望。

2．广告对象

学生族、上班族、网络族及所有追求健康消费的人群。

3.广告地区

这所以将一、二线城市这为我们的目标消费区，也是有其原因的。一、二线城市大部分处于沿海地区经济发达，消费群体广，产品信息传播速度快，这些城市的流动人口多，具有高收，高消费的特性。

在一、二城市家庭中家长对孩子的“溺爱”远大于三线城市及农村家庭，都想给孩子最好的和孩子希望的。且一、二线城市有着便利的交通，产品就能更及时的从水果基地转到销售地区，而销售渠道一、二线城市比三线城市及农村更完善，也有利于新产品的销售。

4.广告实施阶段

20xx年5月~20xx年5月

三 、广告策略

1.广告主题

“果香浓郁，色泽自然，口感柔和”。

2.广告诉求方式

从产品本身的功能出发，诉求能满足消费者需求的营养 健康 生态 天然

3.广告创意

广告场景：略

4.广告媒体

（1）媒体选择与结合

①电视媒体和网络媒体：视频效果更好，能够更好地突出产品的优点；②女士时尚杂志为最佳；③车灯、车体媒体广告。

（2）媒体的地理分配

将城市中的公车站台和人口集中的地区推出产品广告

（3）媒体的时间、版面分配

各超市和零售店的门口。节假是大多数人都有假期，有时间到购物什么的，所以将店面周围贴上精美的大型的宣传海报，吸引消费者眼球，促销期间价格相对下调，多买还有礼物或新产品送。将城市中的公车站台和人口集中的地区推出产品广告

（4）媒体的频率分配

电视广告在黑龙江卫视播放，采用节目冠名方式，每周一次。网络广告，刊播6个月。杂志广告刊登12期。车体广告发布6个月。

四 、广告预。

电视、网络、杂志及车体广告共计100万元人命币。

五、 广告效果预测

广告推广后将有50%的消费者认识本产品，并产生购买。

xxx

活动策划广告策划篇6

陕西省大学生广告艺术节是第十九届“校园之春”陕西省大学生文化艺术节的重要活动之一，是面向全省大学生的一项群众性的公益广告策划创意实践活动。目的在于活跃大学生的课外文化生活，激发大学生的创意灵感，提高大学生的实践能力、策划能力、协调组织能力，培养大学生的创新精神。本届广告艺术节将以大学生广告设计大赛为主体举办一系列活动，现将活动方案通知如下：

一、活动名称：

第十九届“校园之春”·陕西省大学生广告艺术节

二、组织机构：

主办单位：\*\*\*\*陕西省委教育工委、共青团陕西省委

陕西省学生联合会

承办单位：西安美术学院

协办单位：陕西省广告协会、西安市广告协会、陕西学生在线

三、活动内容：

本届“校园之春·陕西省大学生广告艺术节”系列活动共分为三个篇章：竞赛篇、法苑篇、对话篇。在举办广告设计大赛主体活动的同时，引入以“广告行为、知识产权、艺术法”为内容的.民商法律知识讲座及生动的“模拟法庭”演示等，并且在展览期间，邀请陕西知名广告设计企业及业界知名人士与在校大学生直面对话，通过学术沙龙、讲座、现场手绘演示等多种形式，拓宽在校学生的视野，了解用人单位需求、进一步加强院校与企业的交流与合作。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com