# 广告策划书案例(精选15篇)

作者：落日余晖 更新时间：2024-02-16

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。广告策划书案例篇一七匹狼创业，拥有服装品牌“七匹*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**广告策划书案例篇一**

七匹狼创业，拥有服装品牌“七匹狼”、“与狼共舞”、“马克华菲”等多种子品牌，但真正在市场上获得消费者认可的品牌，目前还只有“七匹狼”。七匹狼拥有日本、香港和上海三地优秀服装设计师，世界先进的电脑自动化生产设备，国际标准化、封闭式的工业园，产品款式新颖、用料精美、工艺精湛。能够准确把握国际流行服饰趋势，每年有数百种新款服装问世。不断创新的国际化设计理念，确保了七匹狼在男士衣饰市场的时尚潮流引导者地位。

但是，这种实力如何转化为品牌优势呢?：“七匹狼”以“世界杯”带动终端。距离“世界杯”还有三个月，七匹狼总经理周少雄在北京召开新闻发布会，宣布七匹狼的新代言人将由齐秦先生担当。会上透露：七匹狼将在终端服务、店铺形象、物流管理等方加大力度;继续大力改造终端形象，强力提升产品的商品力和品牌的含金量，建立快速通畅的物流渠道;以七匹狼管理学院为核心的人才战略在也将进一步贯彻实施。

是“七匹狼”终端形象整合与内部机制改造的一年，企业的股份制改造正在积极进行，正在积极筹备上市，一切都形势大好。，中华全国商业信息及国家内贸部统计局根据全国大型零售企业商品销售统计，福建七匹狼集团公司生产的七匹狼茄克衫(休闲装)获“市场综合占有率在同类产品中名列第一名”。并被评为“中国驰名商标”，产品作为国家礼品馈赠美国总统布什。

七匹狼靠特许经营模式起家，产品在网络建设品质方面都已达到一个较稳定的平台，知名度有了，但产品的品牌形象并没有深入人心。在这种情况下，此举意义深远。在此之前，七匹狼也有过代言人，但那只是一个产品销售意义上的一个符号，还不是一个具有品牌形象内涵的代言人。面对要建立强势品牌的“七匹狼”，深感重新整合品牌个性，树立品牌文化的重要性。从创业到如今，这是一个关键时机。现在“七匹狼”产品质量与销售通路已经建立，市场已占到一定的份额，企业已有一定的知名度，但企业的品牌形象单薄，既没有记忆点也没有内涵。市场对七匹狼的品牌认知还是在一个模糊状态之中。这次有中国队参加的“世界杯”的到来，给“七匹狼”带来了塑造品牌的机会。七匹狼表示，我们请的不是形象代言人而是谨慎称之为品牌文化代言人，别看只是一个小小的文字变动，却透露出七匹狼的良苦用心。

消费品牌的营销离不开明星的参与，这在现代营销中已成一个成功的模式。七匹狼请明星更不是什么新闻，但请明星的策略却是每一家都有不同，想法也是千差万别。七匹狼选明星是很慎重的，有一个原则就是一定要匹配。总经理周少雄说，“七匹狼”与齐秦之间是匹配的。首先，“七匹狼”的品牌特征与齐秦的个性之间有极强的共性，七匹狼倡导的“狼文化”与齐秦的精神气质相符合。其二，齐秦的外形与联想记忆度非常好，长发、牛仔裤、俊朗的面孔、冷峻的眼神，不羁的街边仔形象所透露出的野性美都和“七匹狼”的品牌个性相符。其三，齐秦的事业与恋爱经历以及”七匹狼”的“奋斗中的男人形象”的诉求定位非常接近。齐秦虽有音乐天才但成名之路非常坎坷，做过多种工作，甚至做过流浪歌手，成名作《狼》更是这种经历的精华演绎，这些都成为“七匹狼”的品牌个性的联想。狼的孤独沧桑、狼的荣辱胜败、狼的勇往直前、狼的百折不绕、狼的精诚团结，这些都是“成功人士”的心路历程，也是七匹狼的文化精神内核所在，这些非常容易引起奋斗中男人的共鸣。同时，齐秦身上恰巧也具备这样的因素，齐秦与企业的匹配找到了共鸣点，企星联动，目的是终端发力，同时带动品牌深入人心。

一个产品的成功具有多种因素：产品质量、包装与形象、销售渠道、广告促销、同等价比、服务、品牌;七匹狼非常清楚企星合作的作用在哪里。所以，先找契合点，再找时机推出(如“世界杯”前)，新闻效益与广告效益同时共振。在灌溉品牌内涵的基础上，拉动销售终端的增长。当然，齐秦已人到中年，已不是活跃的明星，这和一般的品牌代言选择有一定的距离，但齐秦现在所有的状态与”七匹狼”还没有)中撞的地方，是奋斗中的成熟男人的代表，是30―45岁之间，最具休闲气质的明星。与此相类的费翔、濮存听所代言的品牌相比就更有特点。其实这只是一个选明星与产品的联动的一个方面，还有一个重要的方面，七匹狼要强打品牌形象，借力“世界杯”猛攻终端。

**广告策划书案例篇二**

活动概述

方案可行性分析

家教中介情况分析

信息来源渠道

信息发布渠道

中介费用收取

现有竞争分布情况

优势

1. 报纸上的简短广告；

2. 居民小区散发传单；

1.过自身的宣传栏；

2.通过自己建立的需要勤工信息的学生库。

1.生信息库的建立；

2.长由于以往成功家教所建立起的和中介机构的忠诚度；

学校勤工部分析

信息来源渠道

信息发布渠道

中介费用收取

现有竞争分布情况

优势

1.报纸上的简短广告；

2.社会对勤工部门的原有认可.

1.过自身的宣传栏；

2.通过自己建立的需要勤工信息的学生库。

对于学校内部提供的勤工岗位,全部免费;

对于外来的勤工岗位,单向收取一定的费用(不详)

1.学生信息库的建立；

2.学生自己的家教容易给家长和公司一种信任感;

通过上面对竞争对手的简单分析,我们对自身进行了分析

优势:

1. 我们是公益性的组织,其性质可以通过各种手段得到社会认可;

-->[\_TAG\_h3]广告策划书案例篇三

经典广告案例

家庭健康一把手――阿净嫂

此前的品牌为“永鲜”和“xx宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身；同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。

本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的`沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

在伊美堂，女人比樱花更美――伊美堂

19，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

**广告策划书案例篇四**

根据《药品管理法》、《广告法》和《药品管理法实施条例》赋予食品药品监督管理部门的工作职能，确定宣传日活动的主题是：关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告。

二、宣传日活动的意义

举办药品、医疗器械、保健食品广告宣传日活动，一是通过向公众宣传识别真假药品、医疗器械、保健食品广告的方法，增强公众对违法虚假广告的识别能力，正确对待药品、医疗器械、保健食品广告所宣传的内容，不受虚假广告的误导；二是能够发挥社会对药品、医疗器械和保健食品广告发布的监督力量，使违法虚假发布的广告得到及时有效地治理；三是以新闻媒体报道宣传日活动和宣传药品、医疗器械、保健食品广告审查监督管理工作为契机，引导新闻媒体规范其广告发布行为，讲诚信、树正气，不再给违法虚假广告提供发布的载体。

三、宣传日活动实施方案

（一）宣传日活动的开展范围。

2011年10月15日，在全省县级以上城市同时开展“关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告”宣传日活动。

各市在城区内至少设立两个宣传点，散发宣传单页，咨询解答人民群众提出的问题；县至少设立一个宣传点。各地应当将宣传海报分发到当地的主要药店和医疗机构，充分利用药店和医疗机构直接面对消费者和分布广泛的特点，将宣传日活动引向深入、扩大的成效。

所有会场都必须统一标识“关爱生活，关爱健康——拒绝虚假药品、医疗器械、保健食品广告”活动主题语，并设立必要的宣传展板。

（二）宣传日活动的组织安排。

湖南省食品药品监督管理局成立由主管局长负责，药品市场监督处、食品安全处参加的组织机构，负责全省广告宣传日活动的统筹安排、宣传材料印发、新闻宣传等具体实施工作，省局将尽快将宣传单页和宣传海报分发给各市局；各级食品药品监督管理部门应当由一名局领导负责，设立组织机构做好宣传日活动的贯彻实施工作。省食品药品监督管理部门的负责同志将参加省会城市所在地的宣传活动，并向公众进行宣传。长沙、湘潭应邀请相关新闻单位参加。

（三）宣传日活动的日程安排。

10月15日上午10时，宣传日活动在县级以上城市同时开始，向公众散发宣传单页，解答公众的咨询，活动至下午三点左右结束。县级以上食品药品监督管理部门应当在宣传日活动开始之前将宣传海报分发给当地的主要药店和医疗机构，以保证宣传日活动的当天，在主要药店和医疗机构的醒目位置张贴了宣传海报。

**广告策划书案例篇五**

主题： 今天的我

画面：

1、镜头逐渐推向一部打开显示屏的电脑。

2、(特技)镜头进入电脑里。

3、在推进的过程中，快速、变化无穷的新闻照片、图片、标题、纷纷闪过。伴随着各种语言的新闻播音声。

4、(特技)镜头继续快速推进。出现一个电子和中子围绕一个圆球快速旋转的画面。

5、(特技)圆球变成了小小的地球，(象征着科学的)电子和中子仍然围绕着地球在快速旋转，小小地球不时出现一些爆炸，升起一些小小的蘑菇云来。

6、镜头移开，我们发现这个小小的地球，被一个一身西装的年轻人托在手里，他在观察和注视着这个地球。

7、年轻人抬起头来注视镜头。

8、镜头变黑(象有人关掉荧光屏一样)推出字幕，主题语“今天的我”，

9、再次推出字幕(黑底红字)“北京青年报”。

公益广告创意之“学习篇”

创意思路：

第一部分：

画面表现内涵：当今是一个知识爆炸的时代。

画外音(旁白)：当今是知识和信息爆炸的时代。知识每天都在更新，我们如果不注意学习就会落在时代的后面。

第二部分：

记实采访形式。

采访对象：夜大学、职工大学的已经工作后，又来参加学习学生。年龄大的学生更好，以他们的现身说法为主。

采用随机采访形式。

采访题目：

既然已经工作了，为什么还要花业务时间来参加学习？

希望得到的答案或大概意思：

主要是为了提高自己，不然跟不上时代的脚步，后落后于时代的。

采访时，同步在屏幕上打出被采访者的年龄、职业、正在参加什么课的学习。

采访时最好不出记者镜头，不直接问出问题，由被采访者直接回答。

第三部分：

采方完后，随着被采访者离去。画面变虚。推出字幕并伴有相同的画外音：

好好学习，天天向上。

本片主题固定，但采访对象可以反复变换，所以片子随时都可以有新东西播。给人的感觉可以是很新的。

将采访时被采访者的画面固定，就能单独做为平面广告。

公益广告创意之“美容篇”

一副大的少女素描画占据并铺满整个画面；

画上的少女十分清秀，紧闭着嘴；

但形象很难看；光头；没有头发；

蒙着一只眼睛；脸上满脸黑点；

有大小疙瘩；也有伤疤；

还贴着胶布；鼻子上有脓包。

一只手伸入画面；拿着橡皮和笔；

不停的在修改这个画面；擦掉难看的部分；

加上飘逸的头发，使少女的轮廓更加突出，

形象更加完美；画面上少女也开始露出笑容了；

最后，画面上的少女变的十分漂亮，

由动画人物，变成了真实人物；

镜头拉开。

这是在某个漂亮、干净的街道上，一个人正在为一个少女画素描。

镜头继续拉开，

我们看

到少女的身后不远的地方：

一个环卫工人正在清扫地面；

在她旁边的草坪上，一个绿化工人正在整理草坪；

镜头掠过少女；

渐渐的推向正在工作的绿化工人和环卫工人；

这时旁边传来少女清脆的笑声；

少女举着画好的素描画跑开了；

画像随着追去；

两人跑出画面；

正在扫地的环卫工人和绿化工人；

看着跑开的少女露出笑容；

二人继续低头工作；

镜头变虚：

推出字幕，同时伴有画外音：

**广告策划书案例篇六**

我们关注的是一个前景巨大的市场，中国是目前世界上洗发水生产量和销售量的国家，根据相关机构推断，2000年洗发水市场规模超过130亿元，沐浴露销售额约为20亿元。索福瑞调查表明，全国主要城市家庭洗发水年平均购买量由1999年1.4升上升为2000年1.5升，年平均购买次数依旧持平为3.9次，平均购买量1999年为370毫升，2000年381毫升。中国洗发水成品产量达到25万吨。据统计，至少全国15-50岁的3.2亿女性都是潜在的洗发露消费者。与发达国家相比，我国洗护发用品人均消费量较低，人均消费额不到10元人民币，仍有很大发展前景。据clairol公司调查，95%以上的美国人每周一般洗5次头发。西方发达国家人均洗发频率为每周6.4次，日本每周5次，香港每周7次，而中国大陆即使在洗发频率相对较高的城镇地区，平均每人每周只有2.5次。无论是谁一生中都会用到的东西就是它了，毕竟俗语还有云：一切从“头”开始！

中国的洗护发品市场是一个趋于成熟的市场。但随着近年来经济的发展，洗护发品市场不仅有了长足进步，而且还有巨大的潜在市场容量。

洗发水(shampoo)是除去头皮、头发上的污垢，抑制头屑生成和头皮瘙痒，保持头皮和头发清洁与健康的洗发用个人护理用品。洗发水可分成以下几种主要类型：1、从洗发水的制品形态上，有液状洗发水和膏状洗发水之分；2、有防止洗发水中成分损伤头发的调理性洗发水；3、有抑制头屑和头皮瘙痒效果的防头屑洗发水；4、含有护发素功能（防静电、保护头发、修复头发损伤等）的洗发护发合二为一的二合一洗发水；5、将上述若干功能合并一起的多功能洗发水。

护发素(rinse)是在洗发水洗发之后使用，具有增加头发润滑程度、调整头发表面状态以及修护头发损伤的发用产品。该类产品一般跟随洗发水进行配套销售，属于洗发水的辅助产品。

自1988年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为当地同类产品的3-5倍，但并不阻碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产品就是市场的。我们不去讨论那些成功企业的成就，目前就我门所找到的两份小企业的策划书我们一起学习一起成长！

先大致介绍一下我们选的两篇策划书，都是除宝洁名下品牌外的一些国内的小企业，在洗发水这个历经十几年发展的成熟行业中能另辟溪径，产品要想成功进入多个省级市场，于市场中占得一席之地，其行之有效的策略能冲出众多洗发品牌的包围实在是显得尤为重要。两家小企业要如何在众多的洗发水品牌之中脱颖而出，取得很大的销售业绩，就要个凭本事了！因此在对着两家企业策划书的对比中，我们也一起探讨并学会如何以黑马的姿态抢夺市场！

**广告策划书案例篇七**

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可-白话文§ 缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个台湾品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。“康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。大学生是方便面的重要消费群体，我们通过对产品市场的综合调查分析，以提高康师傅方便面在中原工学院的市场占有率为主要目的做了一整套营销策略方案。

销售环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校周一到周五实行封闭式管理，学生的活动范围基本都是在校园里，我们食堂条件单一，且吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

2、自我刨析和销售比较

康师傅方便面品质精良、汤料香浓，碗装面和袋装面一应俱全，更重要的是它有一个“康师傅”的名字。顶新国际集团董事长魏应交曾说：“许多人认为‘康师傅’的老板姓康，其实不是。‘康’意为我们要为消费者提供健康营养的食品。‘师傅’在华人中有亲切、责任感、专业成就的印象，这个名字有亲和力。用‘康师傅’这个品牌反映了我们的责任心。”

康师傅是国内最大的方便面品牌，根据我们在中原工学院南校区的市场调查问卷得知，很多人在买方便面时首选是康师傅，购买原因，一是因为品牌效应，二是因为好吃。而校园外全国近期内的市场调查是这样的数据：

冠军：康师傅的市场综合占有率保持在34％以上。亚军：统一。

第三位：华龙。第四位：日清。第五位：农心。第六位：福满多。第七位：华丰。第八位：今麦郎。

第九位：好劲道。

第十位：公仔。

虽然“统一”、“今麦郎”、“白象”、“好劲道”等品牌也因为味道和价格差距等特点在校园内市场中各领风骚，但“康师傅”这一中国最大的的方便面品牌还是占据了方便面市场的半壁江山。

3、消费者分析

学生一般都离不开方便面，而学生一般又会在什么情况下选择方便面呢？

根据我们的调查得知：

懒。很多同学忙于学习，懒得去吃饭或者下课晚时看到食堂吃饭的人太多，会选择吃方便面。

穷。学生本身属于消费群体，吃方便面省钱。

整天用电脑的人。学生中有很大一部分喜欢游戏或者学习电脑软件。这部分人对着电脑就不愿意离开，很多时候会选择方便面这种快餐式的饮食。

形单只影。不喜欢单独去食堂吃饭的人，会选择方便面。

真的很喜欢吃方便面的人。

4、竞争对手的分析

根据我们多翻的讨论，我们最终确定把康师傅品牌信誉度高，品牌形象亲切和“好吃看得见”这几点强化突出。既然这是一个老的知名品牌，我们的广告策略重点不用放在更大的品牌宣传上，我们在广告策略上侧重于深化康师傅这个可爱的动画人物给我们带来的亲切感，在品牌上加入人文关怀的因素，让同学们在看到听到这个品牌时就觉有温馨的感觉，就可以强化它的品牌效应。而强调它的好吃，我们就可以在网络上做突出康师傅方便面十分好吃这点特色的flash广告。我们推广的目标市场是中原工学院南区，我们就要针对这个环境特点选用最合适的广告策略，和使用尽可能少的广告费用。

下面我们就进行一个更详细的说明吧。

1、广告方式

首先，我们选用的媒体是广播。在下课（特别是吃饭）的时间，无论我们身处校园的哪个角落都能听见广播。我们选在吃饭的时间在校园广播上推出一个介绍健康饮食知识的小栏目，比如说康师傅友情提示在炎热的夏天我们应该多吃点水果，吃西红柿有美容作用等，以增加其健康的良好形象。

然后我们可以抓住大学生网络生活占了很大的课余时间这个特点在校园网上制作一个点击网页弹出式flash，这个flash最主要是突出了康师傅的美味（后面附有这个广告的的脚本）。另外我们可以在我们校园网上发布一个由康师傅公司赞助的康师傅网页和flash设计大赛，其实这比赛就是一个很好的促销手段，因为对赛事有兴趣的同学们就会自然而然为了更进一步了解康师傅这个牌子的方便面而去更多地品尝，我们比赛的奖品可以设为头奖可以得到在康师傅公司打暑假工的机会，二奖设为做康师傅校园销售代表，优秀奖设为康师傅方便面一箱和证书。

再者，我们还有几种比较巧的策略：

a、根据我们调查：买方便面的有70%的人属于冲动型购买，在去超市之前不会计划好要买什么品牌。我们可以在学校的几个超市康师傅方便面摆放的地方贴上以康师傅的亲切可爱“康师傅”本人形象为画面的小的pop指示牌。突出易看，易取，易买。

b、户外。我们在北区和新校区的路间设一个自行车免费充气点。就是摆放一把印有康师傅标识的大遮阳伞下有一个自行车电动充气设备。

c、促销。中工南区的宿舍楼是没有电风扇的，我们针对悄然来临的夏季，从人文关怀的角度出发，进行买五袋装的康师傅方便面就可获赠一把印有康师傅字样的漂亮纸扇的促销活动。

d、设临时售点。既然是懒人爱吃方便面，那就让懒人懒得更舒服吧。针对懒人这个消费群体的特点，我们就让康师傅方便面变得更方便，我们可以在每幢宿舍楼都设一个小的销售点，（这个销售点点可以是网页或者flash大赛的获奖者的学生所在的宿舍或者是我们康师傅提供的一个让学生的勤工俭学的机会）开通一个免费电话和一个销售网页，学生想吃方便面了，一个电话打来或者一个信息打进来，面和水就一起送上门来。这样又进一步扩大了康师傅方便面的销售。

另外我们还可以再使用一些无成本的非常规的方式加深康师傅的品牌。我们康师傅在大陆的销售地位是毫无动摇的，可以说它有一种王者风范。我们可以从游戏上打广告，因为玩游戏的人占吃方便面的一大群体，比如在一个现有的中原工学院网络游戏的私服上，我们可以通过游戏中强者的身份和康师傅身份的对等来坚定康师傅的王者风范的印象。就像网络上一个很流行的网络游戏——仙境传说。它里面的传送站就直接叫孙燕姿，每次要从一个城市到另一个城市游戏者都会直接说孙燕姿而不说传送站。这种方式就很容易针对上网的这些人群深入一个人或者一个产品的形象。对于康师傅，我们可以同样在游戏里这样做广告。就比如说一些极品装备的命名和康师傅这几个字连上关系。又或者在校园网上以康师傅名义为同学们提供一些学习用的软件什么的。当然，这些手段如果要采取的话，只能我们小组的成员自发的去做，才能保证无成本。

经过这样的广告，其实就是把康师傅这个品牌加入了很多人文的气息，我们借助了康师傅本身形象给人的亲切温馨可爱的印象，在同学们的心里一点一滴地深入扩大。消费者就可以有了首选康师傅的理由。

2、广告定位

a、诉求点：品牌大、味道好。

b、广告语：随时随地关爱你——康师傅方便面

3、广告表现：（flash脚本）（pop牌）

三、广告总策划

1、广告目标：通过提高品牌形象扩大销售。希望中原工学院南区夏季销售量达到3000箱（如果一箱方便面厂商大概纯盈利为8元，那么8\*3000=24000元）。

2、广告时间：

a、pop广告，广播，网络的广告时间为6、1——6、31。

b、临时售点的户外广告为6到七月。

c、促销时间为6、1——6、31之间的每周五下午。

3、广告预算： pop广告100元

广播100元

网络（含奖品）200元

促销赠品：200

临时售点150/月\*2=300

户外：100元

总费用：1000 （预测波动价大概价位就在1000到1200之间）附：

flash广告脚本

广告一：

（场景：街上）

一个女生跟一个男生生气，对他不睬不理。（男女衣饰看起来都表明他们已经走出社会，工作小有成就了）

为了哄回女的开心男的逐一变出美丽的鲜花，可爱的娃娃，漂亮的衣服，女的都不理睬。

最后男的想了想

（画面字体：这样总行了吧。）

男的摇身一变，变成康师傅的动画人物形象女的看了一会，忍不住笑了两人手牵手言归与好。

（画面字体：康师傅，我们共同的青春回忆）

说明：因为这个是故事性的广告，镜头一般采用正面的镜头，每个镜头的时间差别也不需要很大，配乐使用水木年华的校园歌曲：一生有你。

这个广告主旨说康师傅方便面校园生活的重要回忆部分，当我们年少穷、忙的时候康师傅曾伴我们走过，多年以后再回首，当初的穷酸回忆就是最美好的回忆。

广告二：

场景：舞台上

舞台帷幕拉起，康师傅动画人物形象带着可爱的笑容手拿一个空碗出现在画面上。

（画面字体：康师傅要变魔术拉！）

台下众多观众眨巴着眼睛热切地看着他。

康师傅把筷子在空碗里一搅拌，出现一碗热腾腾香喷喷，画面让人食欲大振的康师傅红烧牛肉面。

（底下观众：哇！）

再一搅拌，是一碗香菇炖鸡味的面

（台下观众吞口水的声音）

再一搅拌又连续变了很多张同样看起来香喷喷的其他口味的面的图片（此时镜头已经对准康师傅手中的碗一张一张画面的过做镜头特写，重点是突出每一种口味的面都是诱人无比。）

然后的镜头是台下每人都捧着一碗康师傅方便面美滋滋地吃着，康师傅乐呵呵地看着大家吃得享受。

（画面字样：惊喜多多，满意多多！）

说明：镜头基本都是属于台上台下相互转换式。

声音：在舞台帷幕拉起时是热烈的掌声，后来在“康师傅要变魔术了！”这一字样时是模拟康师傅很欢快活泼的声音在唱歌：“拉拉拉拉拉拉拉……”

下面的观众发出“哇”的声音时，就只有一个声音，突出“哇！”喊得特别惊奇欢喜。

第一次再一搅拌，是变魔术式的以静来衬，突出吞口水的声音剩下的镜头，选用一段符合表现的音乐。

最后“惊喜多多，满意多多！”有是模拟康师傅的声音代表康师傅公司说出。

（第一个广告突出康师傅形象在人文因素上给人的美好印象，第二个广告突出康师傅的美味。）

附件2：

康师傅方便面市场调查问卷

您是否经常吃方便面？a是 b否 c偶尔

您选此方便面的理由是什么？ a价钱 b口味 c品牌 d份量 e包装

您觉得康师傅的外包装如何？ a不喜欢 b喜欢 c一般

您觉得康师傅方便面的价钱是否合理？a合理 b不合理 c可以接受

您觉得康师傅方便面的面量怎样？ a多 b少 c中等

您是从哪里了解康师傅的？a电视 b杂志 c朋友 d促销 e网络 f其它

您最喜欢康师傅方便面的哪种口味？红烧牛肉面 、 香辣牛肉面 、 鲜虾鱼板面 、 香菇炖鸡面 、 西红柿打卤面 、八宝肉酱面 、椒香牛肉面 、辣味八宝面 、香辣牛肉面 、麻辣排骨面 、麻辣牛肉面 、酸辣牛肉面。

通过对中原工学院南区120名学生对方便面的调查，我们有了如下结果：

1、是否经常吃方便面 是33人 否51人 偶尔36人。

2、首选品牌 康师傅 59人 统一18人 好劲道16人 今麦郎6人 白象15人 福满多1人。

3、选此方便面的理由 品牌37人 口味59人 价钱27人。

4、外包装 喜欢88人 不喜欢10人 一般22人。

5、价钱 合理50人 不合理32人 可以接受38人。

6、可以接受的价钱 1元以下3人 1-2元115人 2-3元2人。

7、面量 多1人 中等113人 少4人。

8、了解途径 电视120人 朋友63人 其它20人。

9、最喜欢的口味：红烧牛肉面72人 香菇炖鸡面23人 鲜虾鱼板面15人。

**广告策划书案例篇八**

有了成功的目标，明确自己人生的大目标，对把握好目标有直接的促进作用。认真策划人生每一步。有道是：\"凡事预则立，不预则废\"，千真万确。对自己做的或将要做的事没有任何准备，就是在为失败做准备。

（1）美好愿望：事业有成，家庭幸福，贡献社会[弱势群体].

（2）方向：自己创立公司[建筑设计技术方向]

（3）总体目标：成为知名设计师，进入国际建筑设计圈。

（4）已进行情况：在校专科生，希望和同学共同创办一个分公司（装饰，土建，开发）

二．社会环境规划和职业分析（四年规划）

1，社会一般环境

中国政治稳定，经济持续发展。在全球经济一体化环境中的重要角色。经济发展有强劲的势头，加入wto后，会有大批的外国企业进入中国市场，中国的企业也走出国门。

2，建筑设计职业特殊社会环境

建筑市场调研显示，建筑业、房地产业的持续高速发展，使建筑类专业毕业生成为高校应届求职大军中的宠儿。在大学毕业生总体就业压力比较大的情况下，建筑类专业毕业生仍然十分走俏，需求量在各类专业中名列前茅。有关调查结果显示，2006年社会对建筑类毕业生总需求为5万余人，其中研究生2600左右，本科生30000余人，专科生14000人左右。在北京，建筑工程、道路与桥梁工程等专业已经成为紧缺专业。北京2008年奥运会也为建筑类毕业生提供了更多的就业空间、更好的就业机会和施展才华的舞台。根据北京人事局公布的2006年第二季度北京市人才市场供求信息，建筑类人才的供给与需求都进入了前20名，供需两旺。

综上所述，我认为中国有关设计方面的市场还是有相当大的潜力的，因此我在认识的同时就需要做到术业有专攻、并且要博学。因此，建筑设计专业市场广阔。

三．大学三年规划：

1.职业目标：（2007－2011年）

（1）职务目标：先从学生会干，勤工俭学，逐步了解企业对大学生的要求。

（2）能力目标：掌握专业知识，了解其他方面对自己有用的知识。

（3）经济目标：在校期间兼职及奖学金，年收入1万元左右；

一年级：为试探期和定向期。

首先要适应由高中生到大学生的角色转变，重新确定自己的学习目标和要求；其次，要开始接触职业和职业生涯的概念，特别要重点了解自己未来所希望从事的职业或与自己所学专业对口的职业，进行初步的职业生涯设计；熟悉环境，建立新的人际关系，提高交际沟通能力，在职业认识方面可以向高年级学生尤其是大四的毕业生询问就业情况；积极参加各种各样的社团活动，增加交流技巧；在学习方面，要巩固扎实专业基础知识，加强英语。计算机能力的培养，掌握现代职业者所应具备的最基本技能；要初步了解职业，提高人际沟通能力。大一学习任务不重，应多参加学校活动，增加交流技巧，但不要盲目地参加。在定向期，应考虑未来是否深造或就业，通过参加学生会或社团等组织，锻炼自己的能力，同时检验自己的知识技能；提高自己的责任感，主动性和受挫能力，并开始有选择地辅修其他专业的知识来填充自己。

二年级：为准备期。

加强专业知识学习的同时，考取与目标职业有关的职业资格证书或相应地通过职业技能鉴定。因为临近毕业，所以目标应锁定在提高求职技能、搜集公司信息上。参加与专业有关的暑期工作，和同学交流求职工作心得体会，学习写简历、求职信等求职技巧，了解搜集就业信息的渠道，并确定自己是否要升本或考研。要积极锻炼自己得到独立解决问题的能力和创造性；积极常识并加入校友网络，了解往年的求职情况。

三年级：为分化期（冲刺就业）：

目标应锁定在工作申请及成功就业上。

这时可先对前三年的准备做一个总结：

首先检验自己已确立的职业目标是否明确，前一年的准备是否充分；

然后开始毕业后工作的申请，积极参加招聘活动，在实践中检验自己的积累和准备；

最后，预习或模拟面试。积极利用学校提供的条件，强化求职技巧，进行模拟面试等训练，尽可能地做出充分准备。在撰写毕业论文的时，可大胆提自己的见解，锻炼自己独立解决问题的能力和创造性。

另外，要重视实习机会，通过实习从宏观上了解单位的工作方式、运转模式、工作流程，从微观上明确个人在岗位上的职责要求及规范，为正式走上工作岗位奠定良好的基础。

四。目标分解与目标组合（大学三年）

1.目标分解：目标可分解成两个大的目标——一个是顺利毕业，一个是成为一个有一家公司的设计方面的技术人员。

对于第一个目标，又可分解为把专业课学好和把选修课学好，以便修完足够的学分，顺利毕业。接下来，还可以细分：在专业课程中，如何学好每一门课程（精通一两门自己喜欢的课）；在选修课程中，需要选择哪些课程，如何学好…….

对于第二目标，又可分解为接触社会阶段，了解市场阶段、熟悉公司运营阶段。接下来，还可以细分：在接触社会阶段，要采用什么办法，和哪些公司保持联系。如何锻炼自己…….

2.目标组合：顺利毕业的前提是学好专业课程，而专业课程的学习则对职业目标（成为一个有一家公司的艺术设计方面的技术人员）有促进作用。

**广告策划书案例篇九**

广告目的：1引起社会对环境保护的关注。广告中的现象触目惊心，可引起人们的自我反省。

广告对象：1广大公众，尤其是环境意识低下，对环境破环严重的个人以及企业。

2广大教育工作者以及对于环境改善保护具有影响力的政府部门；

背景简介：作为发展中的社会主义国家，我国人民在现代化建设的过程中，面临比世界其他国家更为严峻人口、资源和环境形势。沉重的人口负担，人均资源不足。环境状况恶化，严重影响着党和政府发展经济的宏观决策，也影响着人民群众生活水平的提高，成为制约我国社会主义建设的首要问题。2002年3月5日，总理在政府工作报告中语气沉重地说，我国生态环境问题相当严重。随着人口的急剧增加和社会经济的快速发展，环境问题已经成为影响我过社会主义现代化建设和人民群众生产、生活的首要问题。因此，提高国人的环境保护意识刻不容缓。

广告创意：一男生给他女友发短信说，很想念你，出来见见吧。他们约好时间见面。男生在草坪上等女生，男生身边堆着很多零食，并且边等女生边吃，吃完后垃圾袋之类的仍的身边到处都是。女生走过来，正准备叫男生，看到男生身边一堆的垃圾，转身就走，便走边给男生发短信，短信内容是：我们分手吧，我不想与垃圾为伍。

镜头一：女生在教室自习，电话短信声音响起。正面拍。

镜头二：以女生视角特写桌子上的手机

镜头三：特写女生看短信内容

镜头四：男生在草坪上吃东西，身边很多零食。

镜头五：特写身边一堆的零食及垃圾

镜头六：路上走的女生。正面拍

镜头七：背影拍女生走到拐角停住。

镜头八：拍女看男生，特意表现女生的眼神

镜头九：以女生视角拍男生吃东西

镜头十：特写男生身边的垃圾

镜头十一：特写男生吃东西

镜头十二：拍男生及男生身边的垃圾

镜头十三：女生转身离开

镜头十四：女生掏出手机

镜头十五：女生边走边发短信

镜头十六：特写短信内容

镜头十七：特写女生镜头十八：特写女生按下短信发送键

成员分工

策划：俞刚06220722

摄像：普泽云06220729

后期：谭敏06220715

**广告策划书案例篇十**

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个台湾品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。“康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。大学生是方便面的重要消费群体，我们通过对产品市场的综合调查分析，以提高康师傅方便面在中原工学院的市场占有率为主要目的做了一整套营销策略方案。

销售环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校周一到周五实行封闭式管理，学生的活动范围基本都是在校园里，我们食堂条件单一，且吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

2、自我刨析和销售比较

康师傅方便面品质精良、汤料香浓，碗装面和袋装面一应俱全，更重要的是它有一个“康师傅”的名字。顶新国际集团董事长魏应交曾说：“许多人认为‘康师傅’的老板姓康，其实不是。‘康’意为我们要为消费者提供健康营养的食品。‘师傅’在华人中有亲切、责任感、专业成就的印象，这个名字有亲和力。用‘康师傅’这个品牌反映了我们的责任心。”

康师傅是国内最大的方便面品牌，根据我们在中原工学院南校区的市场调查问卷得知，很多人在买方便面时首选是康师傅，购买原因，一是因为品牌效应，二是因为好吃。而校园外全国近期内的市场调查是这样的数据：

冠军：康师傅的市场综合占有率保持在34％以上。亚军：统一。

第三位：华龙。第四位：日清。第五位：农心。第六位：福满多。第七位：华丰。第八位：今麦郎。

第九位：好劲道。

第十位：公仔。

虽然“统一”、“今麦郎”、“白象”、“好劲道”等品牌也因为味道和价格差距等特点在校园内市场中各领风骚，但“康师傅”这一中国最大的的方便面品牌还是占据了方便面市场的半壁江山。

3、消费者分析

学生一般都离不开方便面，而学生一般又会在什么情况下选择方便面呢？

根据我们的调查得知：

懒。很多同学忙于学习，懒得去吃饭或者下课晚时看到食堂吃饭的人太多，会选择吃方便面。

穷。学生本身属于消费群体，吃方便面省钱。

整天用电脑的人。学生中有很大一部分喜欢游戏或者学习电脑软件。这部分人对着电脑就不愿意离开，很多时候会选择方便面这种快餐式的饮食。

形单只影。不喜欢单独去食堂吃饭的人，会选择方便面。

真的很喜欢吃方便面的人。

4、竞争对手的分析

根据我们多翻的讨论，我们最终确定把康师傅品牌信誉度高，品牌形象亲切和“好吃看得见”这几点强化突出。既然这是一个老的知名品牌，我们的广告策略重点不用放在更大的品牌宣传上，我们在广告策略上侧重于深化康师傅这个可爱的动画人物给我们带来的亲切感，在品牌上加入人文关怀的因素，让同学们在看到听到这个品牌时就觉有温馨的感觉，就可以强化它的品牌效应。而强调它的好吃，我们就可以在网络上做突出康师傅方便面十分好吃这点特色的flash广告。我们推广的目标市场是中原工学院南区，我们就要针对这个环境特点选用最合适的广告策略，和使用尽可能少的广告费用。

下面我们就进行一个更详细的说明吧。

1、广告方式

首先，我们选用的媒体是广播。在下课（特别是吃饭）的时间，无论我们身处校园的哪个角落都能听见广播。我们选在吃饭的时间在校园广播上推出一个介绍健康饮食知识的小栏目，比如说康师傅友情提示在炎热的夏天我们应该多吃点水果，吃西红柿有美容作用等，以增加其健康的良好形象。

然后我们可以抓住大学生网络生活占了很大的课余时间这个特点在校园网上制作一个点击网页弹出式flash，这个flash最主要是突出了康师傅的美味（后面附有这个广告的的脚本）。另外我们可以在我们校园网上发布一个由康师傅公司赞助的康师傅网页和flash设计大赛，其实这比赛就是一个很好的促销手段，因为对赛事有兴趣的同学们就会自然而然为了更进一步了解康师傅这个牌子的方便面而去更多地品尝，我们比赛的\'奖品可以设为头奖可以得到在康师傅公司打暑假工的机会，二奖设为做康师傅校园销售代表，优秀奖设为康师傅方便面一箱和证书。

再者，我们还有几种比较巧的策略：

a、根据我们调查：买方便面的有70%的人属于冲动型购买，在去超市之前不会计划好要买什么品牌。我们可以在学校的几个超市康师傅方便面摆放的地方贴上以康师傅的亲切可爱“康师傅”本人形象为画面的小的pop指示牌。突出易看，易取，易买。

b、户外。我们在北区和新校区的路间设一个自行车免费充气点。就是摆放一把印有康师傅标识的大遮阳伞下有一个自行车电动充气设备。

c、促销。中工南区的宿舍楼是没有电风扇的，我们针对悄然来临的夏季，从人文关怀的角度出发，进行买五袋装的康师傅方便面就可获赠一把印有康师傅字样的漂亮纸扇的促销活动。

d、设临时售点。既然是懒人爱吃方便面，那就让懒人懒得更舒服吧。针对懒人这个消费群体的特点，我们就让康师傅方便面变得更方便，我们可以在每幢宿舍楼都设一个小的销售点，（这个销售点点可以是网页或者flash大赛的获奖者的学生所在的宿舍或者是我们康师傅提供的一个让学生的勤工俭学的机会）开通一个免费电话和一个销售网页，学生想吃方便面了，一个电话打来或者一个信息打进来，面和水就一起送上门来。这样又进一步扩大了康师傅方便面的销售。

另外我们还可以再使用一些无成本的非常规的方式加深康师傅的品牌。我们康师傅在大陆的销售地位是毫无动摇的，可以说它有一种王者风范。我们可以从游戏上打广告，因为玩游戏的人占吃方便面的一大群体，比如在一个现有的中原工学院网络游戏的私服上，我们可以通过游戏中强者的身份和康师傅身份的对等来坚定康师傅的王者风范的印象。就像网络上一个很流行的网络游戏——仙境传说。它里面的传送站就直接叫孙燕姿，每次要从一个城市到另一个城市游戏者都会直接说孙燕姿而不说传送站。这种方式就很容易针对上网的这些人群深入一个人或者一个产品的形象。对于康师傅，我们可以同样在游戏里这样做广告。就比如说一些极品装备的命名和康师傅这几个字连上关系。又或者在校园网上以康师傅名义为同学们提供一些学习用的软件什么的。当然，这些手段如果要采取的话，只能我们小组的成员自发的去做，才能保证无成本。

经过这样的广告，其实就是把康师傅这个品牌加入了很多人文的气息，我们借助了康师傅本身形象给人的亲切温馨可爱的印象，在同学们的心里一点一滴地深入扩大。消费者就可以有了首选康师傅的理由。

2、广告定位

a、诉求点：品牌大、味道好。

b、广告语：随时随地关爱你——康师傅方便面

3、广告表现：（flash脚本）（pop牌）

三、广告总策划

1、广告目标：通过提高品牌形象扩大销售。希望中原工学院南区夏季销售量达到3000箱（如果一箱方便面厂商大概纯盈利为8元，那么8\*3000=24000元）。

2、广告时间：

a、pop广告，广播，网络的广告时间为6、1——6、31。

b、临时售点的户外广告为6到七月。

c、促销时间为6、1——6、31之间的每周五下午。

3、广告预算：pop广告100元

广播100元

网络（含奖品）200元

促销赠品：200

临时售点150/月\*2=300

户外：100元

总费用：1000（预测波动价大概价位就在1000到1200之间）附：

flash广告脚本

广告一：

（场景：街上）

一个女生跟一个男生生气，对他不睬不理。（男女衣饰看起来都表明他们已经走出社会，工作小有成就了）

为了哄回女的开心男的逐一变出美丽的鲜花，可爱的娃娃，漂亮的衣服，女的都不理睬。

最后男的想了想

（画面字体：这样总行了吧。）

男的摇身一变，变成康师傅的动画人物形象女的看了一会，忍不住笑了两人手牵手言归与好。

（画面字体：康师傅，我们共同的青春回忆）

说明：因为这个是故事性的广告，镜头一般采用正面的镜头，每个镜头的时间差别也不需要很大，配乐使用水木年华的校园歌曲：一生有你。

这个广告主旨说康师傅方便面校园生活的重要回忆部分，当我们年少穷、忙的时候康师傅曾伴我们走过，多年以后再回首，当初的穷酸回忆就是最美好的回忆。

广告二：

场景：舞台上

舞台帷幕拉起，康师傅动画人物形象带着可爱的笑容手拿一个空碗出现在画面上。

（画面字体：康师傅要变魔术拉！）

台下众多观众眨巴着眼睛热切地看着他。

康师傅把筷子在空碗里一搅拌，出现一碗热腾腾香喷喷，画面让人食欲大振的康师傅红烧牛肉面。

（底下观众：哇！）

再一搅拌，是一碗香菇炖鸡味的面

（台下观众吞口水的声音）

再一搅拌又连续变了很多张同样看起来香喷喷的其他口味的面的图片（此时镜头已经对准康师傅手中的碗一张一张画面的过做镜头特写，重点是突出每一种口味的面都是诱人无比。）

然后的镜头是台下每人都捧着一碗康师傅方便面美滋滋地吃着，康师傅乐呵呵地看着大家吃得享受。

（画面字样：惊喜多多，满意多多！）

说明：镜头基本都是属于台上台下相互转换式。

声音：在舞台帷幕拉起时是热烈的掌声，后来在“康师傅要变魔术了！”这一字样时是模拟康师傅很欢快活泼的声音在唱歌：“拉拉拉拉拉拉拉……”

下面的观众发出“哇”的声音时，就只有一个声音，突出“哇！”喊得特别惊奇欢喜。

第一次再一搅拌，是变魔术式的以静来衬，突出吞口水的声音剩下的镜头，选用一段符合表现的音乐。

最后“惊喜多多，满意多多！”有是模拟康师傅的声音代表康师傅公司说出。

（第一个广告突出康师傅形象在人文因素上给人的美好印象，第二个广告突出康师傅的美味。）

附件2：

康师傅方便面市场调查问卷

您是否经常吃方便面？a是b否c偶尔

您的首选方便面是什么品牌？a康师傅b统一c白象d好劲道e今麦郎f福满多g华龙

您选此方便面的理由是什么？a价钱b口味c品牌d份量e包装

您觉得康师傅的外包装如何？a不喜欢b喜欢c一般

您觉得康师傅方便面的价钱是否合理？a合理b不合理c可以接受

您认为您可以接受的方便面的价钱是多少？a1元以下b1-2元c2-3元d3-5元

您觉得康师傅方便面的面量怎样？a多b少c中等

您是从哪里了解康师傅的？a电视b杂志c朋友d促销e网络f其它

您最喜欢康师傅方便面的哪种口味？红烧牛肉面、香辣牛肉面、鲜虾鱼板面、香菇炖鸡面、西红柿打卤面、八宝肉酱面、椒香牛肉面、辣味八宝面、香辣牛肉面、麻辣排骨面、麻辣牛肉面、酸辣牛肉面。

通过对中原工学院南区120名学生对方便面的调查，我们有了如下结果：

1、是否经常吃方便面是33人否51人偶尔36人。

2、首选品牌康师傅59人统一18人好劲道16人今麦郎6人白象15人福满多1人。

3、选此方便面的理由品牌37人口味59人价钱27人。

4、外包装喜欢88人不喜欢10人一般22人。

5、价钱合理50人不合理32人可以接受38人。

6、可以接受的价钱1元以下3人1-2元115人2-3元2人。

7、面量多1人中等113人少4人。

8、了解途径电视120人朋友63人其它20人。

9、最喜欢的口味：红烧牛肉面72人香菇炖鸡面23人鲜虾鱼板面15人。

**广告策划书案例篇十一**

公益广告设计是一种特殊的艺术形式。它肩负着明确社会公益文化信息宣传的责任，它的表达直接影响着社会公众的价值观念和行为动向。生态环境问题任重而道远，如何更好地挖掘和发挥公益广告的公益职能，让环保公益广告能真正为生态环境立言，是值得探讨的课题。因为环境的不断变化同时也为它的保护者—公益广告提出新的要求，公益广告只有在和具体环境问题相结合的时候才能真正唤醒大众的环保意识，才能起到积极益公的目的。

本文主要介绍了公益广告的发展历程、公益广告的创意特点、公益广告的特征并对其工具(如：photoshop，aftereffect，premiere等)进行分析了解。

关键词：公益广告；环境保护；aftereffect;创意；

第一章绪论

1.1公益广告的概述

公益广告隶属非商业性广告，是社会公益事业的一个最重要部分，与其它广告相比它具有相当特别的社会性。这决定了企业愿意做公益广告的一个因素。公益广告的主题具有社会性，其主题内容存在深厚的社会基础，它取材于老百姓日常生活中的酸甜苦辣和喜怒哀乐。并运用创意独特、内涵深刻、艺术制作等广告手段用不可更改的方式，鲜明的立场及健康的方法来正确诱导社会公众。公益广告的诉求对象又是最广泛的，它是面向全体社会公众的一种信息传播方式。例如在提倡戒烟、戒毒的公益广告中直观看仅仅是针对吸烟、吸毒者，但是烟、毒的危害已经伤及到环境中的其他人和其后代了，无论是直接受众还是间接受众，它是社会性的，是整个人类的。所以说，公益广告拥有最广泛的广告受众。从内容上来看大都是我们的社会性题材，从而导致它解决的基本是我们的社会问题，这就更容易引起公众的共鸣。因此，公益广告容易深入人心。企业通过做这样的广告就更容易得到社会公众的认可。

1.2公益广告的起源发展

公益广告在国外起源较早。在欧美发达国家公益广告现已相当普及，尤其是电视公益广告。电视公益广告最早出现于美国、法国等全国性大型电视网络，之后欧美一些跨国企业和机构也纷纷加入公益广告的制作和发布。现在欧美电视台播出的公益广告大多是由一些国际性或全国性组织机构发布的，如国际红十字会、世界卫生组织、美国全国健康协会、联合国儿童基金会等。而一些大公司更是在发布商业广告的同时，不遗余力地制作公益广告，如ibm的《四海一家篇》，通用电气的《照亮人生篇》等。这些大公司敏锐地看到公益广告虽然不直接宣传自身产品，但可以突出强调企业的社会职责、意识和爱心，树立企业高尚的社会形象，所以实际上在倡导社会时尚的同时，也起到了极好的自身宣传的作用。这些公司将商业广告和公益广告完美结合，双管齐下，牢牢占据着世界广告的领先位置，可谓物质精神双丰收。目前美国、法国和日本等国的公益广告已经占到商业广告的40%。

在我国，公益广告事业只有十几年的历史，最早的一例是1986年贵阳电视台播出的“请君注意，节约用水”公益广告。1987年中央电视台毅然决定利用黄金时段开辟的《广而告之》栏目开播后即引起各界广泛注目，推动了社会公益广告的发展。现在，几乎所有市级以上的电视台都有公益广告时段；各大城市的公共汽车、道路、显示屏、公共场所的公益广告已十分常见；媒体上的公益广告也迅速增加，尤以电视为最。

1.3公益广告的基本特征

1、社会责任性

公益广告以人与社会、人与自然和谐发展为宗旨，以社会保护与群体素养提升为目的，促进社会的发展。注重社会效益。与商业广告完全以盈利为出发点相比，公益广告则是非盈利性的。凡是从事公益广告的单位或个人，他的终极目标是公众的利益，而不是以盈利为目的。

有一点要说明的是，不以盈利为目的并不等于说从事公益广告是亏本的，而应是持平或有盈余的。只是从事公益广告的单位或个人对于盈余不得在所有者和管理者中分配，必须用于提高公益广告的质量和数量上。

2、教育引导性。

公益广告诉求的是观念，以某一观念的传播，促使公众启迪、自省、关注某一社会性问题，以符合公德的社会行为为准则，规范行为并身体力行以形成社会良好风尚，或支持某种社会事业。它传播的是精神形态的观念，而不是物质形态的商品。

3、受众的广泛性。

公益广告面对的是社会公众。这表明，公益广告不同于商业广告，它不是为某个企业的产品树形象、打知名度，而是为社会大众谋利，为公众切身利益服务的广告。创作者是站在社会公众角度去创造启迪，而不是针对某一特殊群体。公益广告就是要针对社会公众的特点和心态，反映公众的意愿和呼声，反映公众普遍关注的社会问题。公益广告期待尽可能多的公众目光，受众的范围越大越好。

第二章公益广告低碳生活

2.1公益广告低碳生活设计的具体要素

1、充分的视觉冲击力，可以通过图像和色彩来实现。

2、环保公益广告表达的内容精练，抓住主要诉求点。

3、内容不能过多，越简单越好。

4、一般以图片为主，文案为辅。

5、低碳生活主题字体醒目。

2.2公益广告低碳生活设计

1、低碳生活“低碳生活”，就是指生活作息时所耗用的能量要尽力减少，从而减低碳，特别是二氧化碳的排放量，从而减少对大气的污染，减缓生态恶化，主要是从节电节气和回收三个环节来改变生活细节。对于普通人来说是一种生活态度，同时也成为人们推进潮流的新方式。它给我们提出的是一个“愿不愿意和大家共同创造低碳生活”的问题，但是我们应该积极提倡并去实践低碳生活，要注意节电、节气、熄灯一小时„„从这些点滴做起。除了植树，还有人买运输里程很短的商品，有人坚持爬楼梯，形形色色，有的很有趣，有的不免有些麻烦。但前提是在不降低生活质量的情况下，尽其所能的节能减排。

2.设计的目的

面对城市化的进程加快，环境问题日益严重。唤起群众的环保意识，倡导人们更健康的生活，教育孩子们从小要做低碳的一代。

3.应用软件简介

作品主要是用premiere对素材进行剪辑处理，aftereffect进行后期处理，素材所需图片用photoshop美化。

aftereffect是adobe公司推出的一款图形视频处理软件，适用于从事设计和视频特技的机构，包括电视台、动画制作公司、个人后期制作工作室以及多媒体工作室。

premiere作为高效的视频生产全程解决方案，是一款编辑画面质量比较好的软件，有较好的兼容性，从开始捕捉直到输出，可扩大您的创意选择空间。photoshop是adobe公司旗下最为出名的图像处理软件之一，集图像扫描、编辑修改、图像制作、广告创意，图像输入与输出于一体的图形图像处理软件，深受广大平面设计人员和电脑美术爱好者的喜爱。

4.设计过程简介

首先是确定作品的主题，广告作为一种当今社会最主要的大众传播方式，目的性和连续性是它的特点。而环保是当今的人们最关注的热点话题，低碳生活更是时下最时髦的一种生活态度，所以作品应用公益广告的形式传播环保理念，倡导健康生活。

然后是寻找素材，在网上找了很多图片，但是觉得不够有新意，不够生动。坐在门前思考的时候，调皮活泼的小外甥给了我灵感，用一种生动的，让小孩子也能接受的方式，才是最好的广告素材。我决定自己动手画。因为美术功底差，所以很多图片还是学美术的同学帮忙设计。背景音乐也是选择了一首欢快的旋律。

最后是作品的成形，首先使用premiere对素材进行剪辑处理，加入简单的转场特效，形成作品的轮廓。发现好多画出来的图片加入转场以后效果不尽如人意，把图片挑选出来进行美化，这样就和心中预想没那么大的差距了。一遍又一遍的修改，终于可以进行最后的后期处理了，aftereffect因为都是英文的缘故，用着很不顺手，只能边查注释边制作，磕磕绊绊。等作品成形，加入预先导入的背景音乐，欢快的节奏，生动的图片，正是我想要的效果。大功告成。

第三章公益广告设计的未来发展

公益广告作为社会教育的一种手段，其影响力和产生的社会效益是巨大的，公益广告对于塑造人类心灵，创造人类精神财富以及促进社会文明进步，都会产生深远的影响。因此，以人为本的公益广告应调动社会各界的积极性，鼓励创造不同的公益广告的设计理念，形成不同的公益广告设计风格，使公益广告在众多的广告媒体竞争中，亮出自己的风采，展示自己的魅力，让公益广告这朵鲜艳夺目的奇葩更加绿意盎然。综上所述，推进公益广告事业就要积极参与公益广告活动，进行更多更好的有创造性的工作。公益广告活动是长期性的活动，同时也是一项长期任务，今后所要走的路还很长、很远。

第四章致谢

本论文可以说是我三年大学学习所取得的最重要的“成果”，它凝聚着许多人的智慧和汗水，在此我向他们表示感谢。里面还有很多不足，会在今后的学习工作中继续研究！

首先要感谢的是我的导师李志伟老师！感谢她三年来在学业上对我的关怀和指导，从论文的选题到最后的完成，都倾注了她的一片心血。在此感谢李老师，感谢她一直以来对我的关注和提携。值此论文完成之际，谨向导师致以衷心的感谢和崇高的敬意！

在三年大学的学习和生活过程中，有幸得到了许多老师的热情关心、帮助和指正，在此特向所有的任课老师等表示诚挚的感谢！感谢北京市经济管理职业技术学院院为我提供良好的学习环境，使我得以顺利完成学业！

最后感谢我的父母家人给予我的帮助和鼓励。

**广告策划书案例篇十二**

（1）随着国内生产总值的快速增长，经济发展迅速，居民收入总体水平提高。近两年了物价长期居于比较高的水平，使消费者形成了比较强的价格承受能力，也使得高档消费品拥有更多的市场机会。

（2）稳定的消费心理和市场格局：在全国市场消费环境中，不同收入的消费者有着各自比较稳定的消费心态，对自己的消费档次有着明确的认识，使得个档次的消费品都能够稳定的占有部分市场，并且拥有比较固定的消费人群。

（3）不断提高的科普知识普及和健康意识的提高：近年来，追求生活质量的提高已经成为全国消费者的普遍追求，并且对身体健康的重视程度大大提高，由此也带动了整个健康生活品市场销售额度的大幅增长。kfc早餐同样也面临着这样一个规模不断扩大的的食品市场。

（4）快捷早餐的主要类型—中国式早餐所包含的中国文化：

在中国传统家庭中，早餐的享用始终是和家庭联系在一起的，因为一份暖心的早餐包含了一位妻子对丈夫的爱一位母亲对孩子的爱。一份早餐是一份关怀，是一份呵护，是一份祝福。这种传统的家庭文化因素对于kfc便捷早餐的发展是明显的不利因素。

但是在主要的年轻人组成的现代家庭中，传统观念比较淡薄，他们一般不喜欢自己动手做饭，而且不愿意牺牲早上过多的时间准备早餐，因此往往选择出去吃早餐或去买早餐回来吃。因此，kfc早餐接近这部分人的消费习惯。尤其是现在白领阶层，外吃早餐成为一种时尚，一种便捷，一种习惯？而且这一消费人群注重消费质量和消费环境，追求时尚，kfc迎合了这类消费习惯并且有能力成为他们的忠实消费对象。

（1）、企业与供应商的关系：由于kfc的实力雄厚、资金充足，企业实力雄厚，因此可以得到原材料供应商的才信任和尊重，在原材料供应方面不存在问题。

（2）、与经销网点的的关系：由于本次活动还没有进行广告宣传和促销活动，经销网点也没有实际的设立，所有在此没有太理想的预测。但是，在相关活动和广告的的宣传开展后，经销网点的销售预想应该是乐观的。

（1）市场机会：整个早餐市场将继续扩大，需求量将逐步提高。市

场上只有一个品牌占据突出的优势地位。

（2）市场威胁：由于这是一个比较客观的市场，而且尚且处于上升发展阶段，所以预计将有更多名目的早餐品种加入市场的竞争。

（3）kfc早餐在市场中的优势：kfc具有比较雄厚的实力，因此有能力改变产品在市场上的现状。而且由于kfc早餐并没有真正的打开早餐市场，消费者还没有形成固有的印象，因此有通过适当的营销手段吸引更多的消费者的可能。

（4）kfc早餐在市场中的劣势：kfc早餐的市场占有率并不十分的突出，而且价格以高档价格为主，部分消费者因为价格原因不愿意选择本产品。

（5）重点问题：居于kfc早餐的长远发展，利用便捷早餐市场尚未完全成熟的有利时机，迅速提高产品的市场占有率，在现有的早餐品种基础上，研发更多口味，合理搭配营养，保证卫生，获得优势地位。

1、大部分消费者喜欢在早餐车和饭馆进行消费这些服务点多数靠近生活居住区或工厂办公楼附近。

2、消费者在早餐消费过程中，选择就餐地点的考虑因素中最重要的因素是就餐便捷性，这一点与消费者早餐消费习惯相吻合。这一特征决定了早餐企业要提升规模必须提供更多机动性高的服务点。

3、早餐消费者平均消费频率，每月20次以上的占三分之一；

**广告策划书案例篇十三**

二、活动背景：

三、活动目的：

开展创意公益广告的活动，可以普及公益知识，弘扬公益精神，鼓励同学们参与公益，一起为和谐社会贡献力量。举行创意公益广告活动，汇集同学的智慧，用形象生动的广告语让大家受到更多的启发，使公益事业在学校受到更多的重视。同时活跃校园文化气氛，丰富各位同学的课余生活，激发同学们的公益梦想，为有公益梦想的同学们提供展现自我能力的平台。

四、活动组织

1、主办单位：管理学院分团委

2、承办单位：管理学院分团委网络部

3、协办单位：管理学院分团委实践部

五、参赛对象：

各学院大一、大二学生以个人或组队名义参赛，每队至多五人。每班至少一人或一队参加。大三、大四学生可自由参赛。

六、作品内容：

1、作品主题

运用丰富的想象力，充分发挥广告的新颖性和独创性，创造出令人印象深刻的公益广告作品。

2、作品要求：

(1)作品可为电子版图片，dv(200m以内)，flash(200m以内)。

(2)参赛者可以到相光网站搜集资料作为参考，但不允许照搬照抄，盗用他人作品。

(3)参赛作品为参赛者亲自设计制作，不能由他人代替。

(4)如出现(2)(3)中类似情况，经调查属实，则取消该参赛者比赛资格。

(5)个人或团队可交多份作品。

(6)作品可借助各种软件，工具制作。

(7)作品内容健康向上，新颖，有一定的思想。

(8)请参赛者自己备份作品以便核对，预防作品丢失。

(9)本次活动所收集的作品一经发现有剽窃行为，将取消其参赛资格。最终解释权归管理学院分团委所有。

七、作品报名和征集

1、报名方式：

(1)在设置的宣传摊点报名

(3)也可以到相关负责人那里报名。

2、征集作品：

(1)交作品时，请用word文档附一份简短的作品说明(可到管理学院网络部博客：下载作品说明表格)，写明制作广告意图，作品特色及作品思想等。

(2)交作品时，请注明作品编号(统一为各作者学号后面的六位数)，并注明所在班级，姓名，宿舍以及电话，收集。

(3)参赛者上交作品，可直接发e-mail到：或到相关负责人处。

日程安排：

(1)宣传时间：3月25日——4月3日

(2)报名时间：3月25日——4月3日

(3)作品征收时间：4月28日——4月30日

(4)作品初审时间：5月5日——5月7日

(5)作品决赛时间：5月11日，决赛地点：学术报告厅或b301

八、活动宣传：

(1)横幅宣传：在一些人流量较多并且比较醒目的地方，挂上横幅，让同学们对我们的活动有进一步认识。

地点：南区篮球。

(2)海报宣传：设计醒目的海报来吸引同学们的注意力，使同学们对创意公益广告大赛这个活动更加有兴趣。

地点：南北宿舍区前面的宣传栏上，招待所前。

(3)网络宣传：通过qq聊天，发微博，论坛等形式在网上进一步对这次活动进行宣传。

(4)传单宣传：将传单发放到我院每个宿舍，这样的宣传效果一定会非同凡响。

(5)摊位宣传：为学生提供一个现场提问和解决疑难的平台，使同学们更好理解比赛内容。

地点：南北区

九、大赛流程：

(1)初赛：征收作品，邀请学院分团委书记和各部门部长来为作品评选最终抽出10个优秀作品进行下一轮的比赛。

(2)决赛：时间：5月11日

地点：学术报告厅

十、评奖方案：

(1)本次大赛本着公平，公正，公开的原则评分

(2)届时将邀请我校和院系领导老师，学生干部担任评委

(3)为了充分体现大赛的公平和民主，增加大赛的气氛，我们特设一个“最佳人气奖”，将由进入决赛作品中产出。决赛作品将于网站公布，由同学们为自己最喜欢的作品网上投票，限每人一票。决赛前，根据大众投票结果，由票数最多者获得此奖。

十一、评分标准：(满分100分)

(1)作品的个性，独特风格和创意————————40分

(2)作品包含的思想，深度及意境————————30分

(3)整体设计效果突出—————————————20分

(4)作品的文字解说——————————————10分

十二、奖项安排

(1)一等奖一名：奖品+证书(由嘉宾评审评出)

(2)二等奖二名：奖品+证书(由嘉宾评审评出)

(3)三等奖三名：奖品+证书(由嘉宾评审评出)

(4)优秀奖五名：证书(由嘉宾评审评出)

(5)最佳人气作品奖一名：证书(由参观者评出)

(6)最佳创意作品奖一名：证书(由嘉宾评审评出)

十三、活动经费预算

**广告策划书案例篇十四**

在今天这个人才竞争的时代，职业生涯规划开始成为在人争夺战中的另一重要利器，对企业而言，如何体现公司“以人为本”的人才理念，关注员工的人才理念，关注员工的持续成长，职业生涯规划是一种有效的手段；而对每个人而言，职业生命是有限的，如果不进行有效的规划，势必会造成生命和时间的浪费。作为当代大学生，若是带着一脸茫然，踏入这个拥挤的社会怎能满足社会的需要，使自己占有一席之地？因此，我试着为自己拟定一份职业生涯规划，将自己的未来好好的设计一下。有了目标，才会有动力。

我是一个当代大专生，（平时）是家里最大的希望——成为有用之才，性格有点内向、开朗、腼腆，业余时间爱交友、听音乐、外出散步、聊天，还有上网。喜欢看小说、散文，尤其爱看杂志类的书籍，心中偶像是毛爷爷，平时与人友好相处群众基础较好，亲人、朋友、教师关爱，喜欢创新，动手能力较强做事认真、投入，但缺乏毅力、恒心，学习是“三天打渔，两天晒网”，以致一直不能成为尖子生，有时多愁善感，没有成大器的气质和个性。但身高上缺乏自信心，且害怕别人在背后评论自己。

所谓江山易改，本性难移，虽然恒心不够，但可凭借那份积极向上的热情鞭策自己，久而久之，就会慢慢培养起来，充分利用一直关心支持我的庞大亲友团的优势，真心向同学、老师、朋友请教，及时指出自存存在的各种不同并制定出相应计划以针对改正。经常锻炼，增强体质，以弥补海拔不够带来的负面影响。

根据自己的兴趣和所学专业，在未来应该会向设计和经商两方面发展。围绕这两个方面，本人特对未来作初步规划如下：

1、20xx—20xx年学业有成期：充分利用校园环境及条件优势，认真学好专业知识，培养学习、工作、生活能力，全面提高个人综合素质，并作为就业准备。（具体规划见后）.

2、20xx—20xx年，熟悉适应期：利用4年左右的时间，经过不断的尝试努力，初步找到合适自身发展的工作环境、岗位。

完成主要内容：

（1）学历、知识结构：提升自身学历层次，专业技能熟练。英语四、六级争取能过、普通话过级，且拿到英语口语等级证书，开始接触社会、工作、熟悉工作环境。

（2）个人发展、人际关系：在这一期间，主要做好职业生涯的基础工作，加强沟通，虚心求教。

（3）生活习惯、兴趣爱好：适当交际的环境下，尽量形成比较有规律的良好个人习惯，并参加健身运动，如散步、跳健美操、打羽毛球等。

3、20xx—20xx年，在自己的工作岗位上，踏踏实实的贡献自己的力量，拥有一个完美的家庭。

计划固然好，但更重要的，在于其具体实践并取得成效。任何目标，只说不做到头来都会是一场空。然而，现实是未知多变的，定出的目标计划随时都可能遭遇问题，要求有清醒的头脑。其实，每个人心中都有一座山峰，雕刻着理想、信念、追求、抱负；每个人心中都有一片森林，承载着收获、芬芳、失意、磨砺。一个人，若要获得成功，必须拿出勇气，付出努力、拼搏、奋斗。成功，不相信眼泪；成功，不相信颓废；成功不相信幻影，未来，要靠自己去打拼！

**广告策划书案例篇十五**

1、兄弟姐妹共携手，保护建设三江源。

2、改善生态环境，源于一点一滴；保护三江源区，始于一言一行。

3、保护三江原人人有责，建设三江源个个争先。

4、三江源源远流长，青海情情牵四海。

5、绿色江源，自然和谐。

6、保护中华三江之源，同享华夏幸福甘泉。

7、同心保护生态三江源，携手共建和谐新牧区。

8、保护中华水塔，润泽华夏大地。

9、碧水、蓝天，三江源我们共同的家园。

10、三江源——中华水塔，民族命脉。

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