# 电视广告策划书公益类(模板8篇)

作者：心灵的归宿 更新时间：2024-03-12

*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。相信许多人会觉得范文很难写？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。电视广告策划书公益类篇一宣传xx集团，推广其品牌形象，*

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。相信许多人会觉得范文很难写？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。

**电视广告策划书公益类篇一**

宣传xx集团，推广其品牌形象，使其深入人心，大家都来购买，提高经济效益

二、广告特点与主题

广告上映时间为6月份，

主要针对人群：育才学院的全体师生及工作人员

主题：青春活力

三、广告拍摄的分镜头脚本

场景百川广场

第一部分：画面呈灰黄色调：背景音是知了的叫声

镜头一：中景

镜头二：近景——全景：摇

一只小狗张着嘴趴在一张木椅底下，舌头伸在外面，哈哈哈的

一个穿着破旧鞋拖的脚从前面经过

镜头摇至一个收垃圾的老头，背有点驼，正拖着一个大大的垃圾袋往前走

镜头三：特写

第二部分：画面色彩鲜艳

镜头五：中景

老头从天而降，摇身变成了年轻的小伙子穿一身彩色的沙滩衣裤；

镜头六：特写

周围的花草树木都变得有生机起来；

镜头七：中近景

周围路人衣服的颜色很艳丽，看着周围的变化很惊讶的表情；

镜头八：中近景

小伙子开始跳起江南style（相同背景音乐）

镜头九：全景

镜头十：近景小伙子拧开盖子继续喝

广告词出来：xx带你绿动整个夏天

四、效果预估与社会效益

经过该广告，xx集团将对自我的品牌进行强有力的宣传；例如育才tv，育才月报，育才

五、广告预算方案

六、播出媒介：育才tv，育才校内各大网站，

七、集团独家冠名及赞助商荣誉

独家冠名：西南大学育才学院

赞助商：天籁影视艺术学院

八、其他类型回报

购买本产品的对象可参加推出抽奖活动，例如买一赠一，买一瓶赠纸巾活动。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**电视广告策划书公益类篇二**

二.广告商品

三.广告目的

四.广告期间

五.广告区域

六.广告对象

七.策划构思

八.广告策略

九.广告主题表现及媒体运用

一前言

本公司代理广告x洗发水产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，本公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做进取的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

本公司代理洗发水广告，第一年年的广告重点是放在香皂上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获经济日报主办的广告金桥奖[“最佳创意奖”第二名]。第二年为配合贵公司的经营方针，前半年度以x洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“对付头皮屑要选择好的洗发水”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。本公司提议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接及年广告投资重点上，并以x洗发水为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的年x洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

二广告商品

广东x洗发水公司——x洗发水

三广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接、年广告

4、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

四广告期间

五广告区域

全国各地区（以城市为主）

六广告对象

所有居民用户

七策划构思

（一）市场大小的变化情景的两种：

a：量的变化——随着人口的自然增减而变化。

b：质的变化——随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，并且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（二）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就x洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不一样，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，可是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的仅有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买x

2、促使洗发店老板主动推荐x

八广告策略

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不一样媒体做有效的诉求。

2、制作sticker张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及pr作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区（服务台）供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排（广告）和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

九广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告资料

好的头发，选择x。

在广告牌上画一个美女，重点体此刻他的头发上，还有x品牌。在卡片上同样如此，可是能够附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽的女孩，一头飘逸的长发，边走边抖动者，街上的人都回头看她，然后他说了一句，想要好的头发吗？学我啊！爱生活，爱x。

（三）广播台

广播资料就是介绍x，例如请嘉宾，做一个x专访。

**电视广告策划书公益类篇三**

清远国际酒店年度广告以电视广告策划方案详细内容：

一、前言

虽然无线网络时代已到来，但电视广告龙头地位尤在。电视广告应激活市场。电视广告以黄金时段为主，长度30秒，配以沉稳男中音(或欢快)进行表述。电视广告从告知性到创意型再到智慧型，从单一重复性到多元系列化转变。构思精巧、新奇创意，加入情感因素，视觉冲击力和艺术感，电视广告“立体感”成为创作主流。

二、计划纲要

清远国际酒店开业五年，其知名度和美誉度早已形成。

清远国际酒店观光层改造完毕，还有外餐、产品创新、应节活动等，尤其是餐饮，须灵活经营，不断创新。20的电视广告将紧紧围绕全年经营计划，及时推出新产品、告知新活动，使酒店经营得到基本保证。

根据董办年投入50万（含25万现金），其中餐饮占40%，客房、康体、北江明珠、御龙湾各15%的决定，本年度将依据以上广告特点，根据“八规六禁”的新常态市场形势，应有良好的规划、步步到位的策略。

鉴于此，全年电视广告方案如下：

**电视广告策划书公益类篇四**

第一部分：现实环境

背景浅析：基于背景分析和市场调查，该类节目有较广阔的受众群和市场空间，相对来说，该类节目数量较少，竞争性较小。

第二部分：节目设定

一、节目名称《商道》

二、节目类别商业性质的谈话类节目

三、节目宗旨

本节目立足于商界精英和成功企业家。通过轻松地谈话方式讲述其个人的成长成功经历。全方位展示这一个阶层的生活状态和生存环境。突出表现作为企业家的社会责任感。

社会责任感就是在一个特定的社会里，每个人在心里和感觉上对其他人的伦理关怀和义务。社会责任是指一个人对他人、对自然、对社会所承担的职责、任务。社会责任感是公民对这种责任的一种强烈的自觉意识和崇高的情感、意志和态度，对自身社会权利与义务的自觉认识，是一个人健康社会化的内驱力。

如果说这个社会是一个机器，我们每个人都是机器上一个零部件，大到一个把手，小到一颗螺丝，每个零部件都不可缺少。我们要想到，今天我们所做的工作，让我们的企业生存了下去，企业生存下去了，才让我们的社会财富增加，才让我们的国家生存了下去。也就是说，我们的每一份努力，都是在为国家的发展，为社会的进步做贡献。如果有这样自豪的社会责任感，每个人都会十分努力地工作了。

具体点说就是社会并不是无数个独立个体的集合，而是一个相辅相成不可分割的整体。尽管社会不可能脱离个人而存在，但是纯粹独立的个人却是一种不存在的抽象。简单点说就是没有人可以在没有交流的情况下独自一人生活。所以我们一定要有对社会负责，对其他人负责的责任感，而不仅仅是为自己的欲望而生活，这样才能使社会变的更加美好。

社会责任感具体表现为个体思维的社会化，即把思考对象由自我扩展到社会；还表现为个体对社会生活主动而全面的参与行为。不同社会、不同时代的公民，其社会责任感的内容不同。中国社会主义初级阶段公民的社会责任感，突出地表现为对祖国前途命运的关注与思考，对改革开放的理解与支持，对政治生活的关心与参与。一个有社会责任感的人，主要应该具备三点品质：坚持道德上正确的主张或真理；坚持实践正义原则；愿为他人作出奉献和牺牲。

企业关注社会群体的责任是全球化背景下参与国际竞争的必然要求，正确的企业价值观支配企业的规范行为。例如向社会提供符合法规要求和顾客需要的产品或服务、向银行诚信借贷、与供应商共同创造双赢或多赢的局面、坚决摒弃为谋私利不择手段的竞争行为，避免给环境造成污染或损害其他相关方的利益等。获得媒体宣传、政府关系资源的开发等增值效应。现代经济社会竞争日趋激烈，谁赢得了人心谁就赢得了市场，谁就是胜利者。从某种意义上讲，企业的公益做秀是值得推崇的。企业通过公益活动扩大自身的影响力，是益公、益私的双赢行为，公益性、志愿性、非政府性等特点成为公益事业的主要力量。加强与非盈利组织的合作，聚焦社会热点，设计合理项目，制定良好的执行计划，可获得多种利益最大化。

大学生是国家宝贵的人才资源，是民族的希望、祖国的未来。当代大学生的社会责任感、历史使命感强烈与否，将关系到中华民族伟大复兴的历史进程，也与他们自己的幸福成长直接相关。所以，我们还应注重强化大学生社会责任感。打磨现代人才的品质要从培养大学生的个体道德品质、组织结构、组织文化和社会对大学生的角色期待出发，全面提高和整体发展、引导、培育、激励，使大学生今后的兴趣、需要、动机、价值观、理想、信念、世界观符合社会的需要，促使大学生不断去追求一种更加高尚的精神境界和行为方式，完善自我，提升人生。

四、节目目标：全面展示企业家的生活现状。通过他们的商界经验引导和启发更多有志于从商之人，特别是大学毕业生。同时要展现企业家的社会责任感，尽媒体的力量建立企业与待业者的联系，帮助他们解决工作问题。

五、节目特色：

1、节目最后，提议企业家用自己的一件有意义的物品对全国观众进行拍卖，观众可通过电话或网络联系基金会。筹得善款全部纳入商道基金会做公益事业。

2、每期节目邀请几位贫困山区有志于从商的待业大学生亲临节目现场，鼓励支持他们创业，联系相关企业为他们创造就业机会。现场观众以在校大学生和有志于从事商业的人为主体。

3、每期节目中插播一条大约五分钟的专门为嘉宾所在企业做的商业广告，作为对该企业及嘉宾的回报。

4、打破传统商业节目死板难懂的局限，突出鲜活不乏深度的特色，体现一种轻松的氛围，同时还要彰显睿智与理性。

5、不仅讲述商界精英个人成长故事，还展现他们体悟的商道以及人生视角和生活感言。用影像真实记录这个特殊群体在这个特定时期的生活状态与商业价值。

6、受众面较为广泛。既不会像《鲁豫有约》那样主要集中于轻松娱乐，也不像传统的商业节目那样严肃与专业，定位高端。我们展现的人物是高端的，但却能给我们每一个人以有益的启迪。我们节目也力求面向企业管理人员、学者、专家、企业白领阶层，并为其提供展现管理经验和成果的平台。

7、解读精英们的财富时尚和独特的精神追求，反应成功人士的生活方式。

8、成立商道基金会和该节目相互配合，更好的宣传节目并做社会公益事业，服务社会！

9、节目中，听嘉宾对当下社会有争议性话题的解读。

六、节目长度：60分钟（包括5分钟的商业广告）

七、播出时段：夜间九点一刻

八、播出次数：每周一期

九、：归电视台所有

十、合作方式：电视台与要邀请嘉宾所在的企业合作制作节目

第三部分：摄制策略

一、主持人风格定位：

1要求展现端庄沉稳大方的气质，而又不失幽默风趣的风格。

2、对商业有相当的了解，善于体悟和总结。

3、既能客观描述又不乏思想锋芒

4、较强的现场控制能力。

二、广告宣传语：谈商业传奇话财富论道

第四部分：首期节目

一、节目主题：

“笨小孩”的大成就——马云启示录

二、邀请嘉宾：

马云：it业的领军人，企业家，演讲家。

职务：阿里巴巴集团主要创始人之一、阿里巴巴集团主席和首席执行官、阿里巴巴公司主席和非执行董事、软银集团董事、中国雅虎董事局主席、亚太经济合作组织（apec）下工商咨询委员会（abac）会员、杭州师范大学阿里巴巴商学院院长、华谊兄弟传媒集团董事。

外景采访嘉宾：马云妻子、阿里巴巴副总裁、雅虎集团员工。

三问题：

1、从小数学成绩不好有没有自卑过？在创业中有没有因为数学成绩的不好而吃亏？

2、为什么从大学里辞职，放着安稳的生活不去过而要选择前途未卜的互联网？

3、商人和企业家最大的区别是什么？你如何定位自己？

4、创业中最重要的是什么？

6、现在对于你来说什么是最重要的？

**电视广告策划书公益类篇五**

策划老师布置的作业：为校内电视台策划一档节目。

科目：电视节目策划

\*\*\*\*学院电视台

\*\*\*\*电视台面向\*\*学子，关注校园生活，关注校园热点，关注大学生的生存状态。因此校园电视台可设的电视栏目有以下几大类型：

一、新闻资讯类：《师院新闻》、《大学新视点》。

二、专题新闻类：《大件事》、《大人物》

三、娱乐综艺类：《今天我逃课》、《寝室那点事儿》

四、生活服务类：《我是女生》、《天气预报》

五、教育综合类：《show time》、《我们爱学习》、《我是老师我怕谁》

六、校园情景剧：《校园笑口组》

电视作为一种宣传媒体，承担着学校的“喉舌”和与师生联系的“桥梁”的双重职能作用。因此新闻类节目及专题类节目是立台之本，关系电视台的生死存亡，应予以重视。其中，《师院新闻》是采取说新闻的形式，把校内发生的上至学校领导，下至饭堂阿姨的新闻说出来。《大学新视点》则是针对校内的新气象、新思潮做全面的观察、剖析。而专题新闻类节目《大件事》则在资讯类的基础上更加深入，对校园内悬而未决的事件进行深度报道；《大人物》是人物专访，采访对象是校内风云人物，可以是有突出才华的学生，或者是学识渊博的老师，甚至是人气很高的饭堂阿姨。

由于电视台受众定位是在校大学生，为了保证收视率，我们的节目更要贴近大学生生活，引起他们共鸣。因此，综艺娱乐节目一定要保质保量。《今天我逃课》及《寝室那点事儿》就是专门贴合学生生活而设的栏目，务求以风趣幽默的节目风格，新奇有趣的节目内容吸引观众，作为电视台的招牌栏目推广开去。而生活服务类的《我是女生》及《天气预报》也采取比较轻松的方式进行。校园情景剧《校园笑口组》也是一个娱乐性极强的节目。

在校园里，学习永远是主旋律。因此对于一个校内媒体而言，教育类节目必不可少，但是一定要避免落入俗套，一味说教。《show time》是一个英语学习节目，主持人要双语主持。《我们爱学习》则是综合类的教育节目，注重趣味性与学术性融为一体。

另外，根据我们学校女多男少的实际情况及师范院校的特点，设了专栏节目《我是女生》、《我是老师我怕谁》。主要面向广大女生和师范生群体，有针对性地传播资讯。

**电视广告策划书公益类篇六**

宣传xx集团，推广其品牌形象，使其深入人心，大家都来购买，提高经济效益

二、广告特点与主题

广告上映时间为6月份，

主要针对人群：育才学院的全体师生及工作人员

主题：青春活力

三、广告拍摄的分镜头脚本

场景百川广场

第一部分：画面呈灰黄色调：背景音是知了的叫声

镜头一：中景

镜头二：近景——全景：摇

一只小狗张着嘴趴在一张木椅底下，舌头伸在外面，哈哈哈的

一个穿着破旧鞋拖的脚从前面经过

镜头摇至一个收垃圾的老头，背有点驼，正拖着一个大大的垃圾袋往前走

镜头三：特写

第二部分：画面色彩鲜艳

镜头五：中景

老头从天而降，摇身变成了年轻的小伙子穿一身彩色的沙滩衣裤；

镜头六：特写

周围的花草树木都变得有生机起来；

镜头七：中近景

周围路人衣服的颜色很艳丽，看着周围的变化很惊讶的表情；

镜头八：中近景

小伙子开始跳起江南style（相同背景音乐）

镜头九：全景

镜头十：近景小伙子拧开盖子继续喝

广告词出来：xx带你绿动整个夏天

四、效果预估与社会效益

经过该广告，xx集团将对自我的品牌进行强有力的宣传；例如育才tv，育才月报，育才

五、广告预算方案

六、播出媒介：育才tv，育才校内各大网站，

七、集团独家冠名及赞助商荣誉

独家冠名：西南大学育才学院

赞助商：天籁影视艺术学院

八、其他类型回报

购买本产品的对象可参加推出抽奖活动，例如买一赠一，买一瓶赠纸巾活动。

**电视广告策划书公益类篇七**

第一部分：现实环境

背景浅析：基于背景分析和市场调查，该类节目有较广阔的受众群和市场空间，相对来说，该类节目数量较少，竞争性较小。

第二部分：节目设定

一、节目名称 《商道》

二、节目类别 商业性质的谈话类节目

三、节目宗旨

本节目立足于商界精英和成功企业家。通过轻松地谈话方式讲述其个人的成长成功经历。全方位展示这一个阶层的生活状态和生存环境。突出表现作为企业家的社会责任感。

社会责任感就是在一个特定的社会里，每个人在心里和感觉上对其他人的伦理关怀和义务。社会责任是指一个人对他人 、对自然、对社会所承担的职责、任务。社会责任感是公民对这种责任的一种强烈的自觉意识和崇高的情感、意志和态度，对自身社会权利与义务的自觉认识，是一个人健康社会化的内驱力。

如果说这个社会是一个机器，我们每个人都是机器上一个零部件，大到一个把手，小到一颗螺丝，每个零部件都不可缺少。我们要想到，今天我们所做的工作，让我们的企业生存了下去，企业生存下去了，才让我们的社会财富增加，才让我们的国家生存了下去。也就是说，我们的每一份努力，都是在为国家的发展，为社会的进步做贡献。如果有这样自豪的社会责任感，每个人都会十分努力地工作了。

具体点说就是社会并不是无数个独立个体的集合，而是一个相辅相成不可分割的整体。尽管社会不可能脱离个人而存在，但是纯粹独立的个人却是一种不存在的抽象。简单点说就是没有人可以在没有交流的情况下独自一人生活。所以我们一定要有对社会负责，对其他人负责的责任感，而不仅仅是为自己的欲望而生活，这样才能使社会变的更加美好。

社会责任感具体表现为个体思维的社会化 ，即把思考对象由自我扩展到社会；还表现为个体对社会生活主动而全面的参与行为。不同社会、不同时代的公民，其社会责任感的内容不同。中国社会主义初级阶段公民的社会责任感 ，突出地表现为对祖国前途命运的关注与思考 ，对改革开放的理解与支持 ，对政治生活的关心与参与。一个有社会责任感的人，主要应该具备三点品质：坚持道德上正确的主张或真理；坚持实践正义原则；愿为他人作出奉献和牺牲。

企业关注社会群体的责任是全球化背景下参与国际竞争的必然要求，正确的企业价值观支配企业的规范行为。例如向社会提供符合法规要求和顾客需要的产品或服务、向银行诚信借贷、与供应商共同创造双赢或多赢的局面、坚决摒弃为谋私利不择手段的竞争行为，避免给环境造成污染或损害其他相关方的利益等。获得媒体宣传、政府关系资源的开发等增值效应。现代经济社会竞争日趋激烈，谁赢得了人心谁就赢得了市场，谁就是胜利者。从某种意义上讲，企业的公益做秀是值得推崇的。企业通过公益活动扩大自身的影响力，是益公、益私的双赢行为，公益性、志愿性、非政府性等特点成为公益事业的主要力量。加强与非盈利组织的合作，聚焦社会热点，设计合理项目，制定良好的执行计划，可获得多种利益最大化。

大学生是国家宝贵的人才资源，是民族的希望、祖国的未来。当代大学生的社会责任感、历史使命感强烈与否 ，将关系到中华民族伟大复兴的历史进程 ，也与他们自己的幸福成长直接相关。所以，我们还应注重强化大学生社会责任感。打磨现代人才的品质要从培养大学生的个体道德品质、组织结构、组织文化和社会对大学生的角色期待出发，全面提高和整体发展、引导、培育、激励，使大学生今后的兴趣、需要、动机、价值观、理想、信念、世界观符合社会的需要，促使大学生不断去追求一种更加高尚的精神境界和行为方式，完善自我，提升人生。

四、节目目标： 全面展示企业家的生活现状。通过他们的商界经验引导和启发更多有志于从商之人，特别是大学毕业生。同时要展现企业家的社会责任感，尽媒体的力量建立企业与待业者的联系，帮助他们解决工作问题。

五、节目特色：

1、节目最后，提议企业家用自己的一件有意义的物品对全国观众进行拍卖，观众可通过电话或网络联系基金会。筹得善款全部纳入商道基金会做公益事业。

2、每期节目邀请几位贫困山区有志于从商的待业大学生亲临节目现场，鼓励支持他们创业，联系相关企业为他们创造就业机会。现场观众以在校大学生和有志于从事商业的人为主体。

3、每期节目中插播一条大约五分钟的专门为嘉宾所在企业做的商业广告，作为对该企业及嘉宾的回报。

4、打破传统商业节目死板难懂的局限，突出鲜活不乏深度的特色，体现一种轻松的氛围，同时还要彰显睿智与理性。

5、不仅讲述商界精英个人成长故事，还展现他们体悟的商道以及人生视角和生活感言。用影像真实记录这个特殊群体在这个特定时期的生活状态与商业价值。

6、受众面较为广泛。既不会像《鲁豫有约》那样主要集中于轻松娱乐，也不像传统的商业节目那样严肃与专业，定位高端。我们展现的人物是高端的，但却能给我们每一个人以有益的启迪。我们节目也力求面向企业管理人员、学者、专家、企业白领阶层，并为其提供展现管理经验和成果的平台。

7、解读精英们的财富时尚和独特的精神追求，反应成功人士的生活方式。

8、成立商道基金会和该节目相互配合，更好的宣传节目并做社会公益事业，服务社会！

9、节目中，听嘉宾对当下社会有争议性话题的解读。

六、节目长度： 60分钟（包括5分钟的商业广告）

七、播出时段： 夜间九点一刻

八、播出次数： 每周一期

九、版权所有： 归电视台所有

十、合作方式： 电视台与要邀请嘉宾所在的企业合作制作节目

第三部分：摄制策略

一、主持人风格定位：

1要求展现端庄沉稳大方的气质，而又不失幽默风趣的风格。

2、对商业有相当的了解，善于体悟和总结。

3、既能客观描述又不乏思想锋芒

4、较强的现场控制能力。

二、广告宣传语：谈商业传奇 话财富论道

第四部分：首期节目

一、节目主题：

“笨小孩”的大成就——马云启示录

二、邀请嘉宾：

马云：it业的领军人，企业家，演讲家。

职务：阿里巴巴集团主要创始人之一、阿里巴巴集团主席和首席执行官、阿里巴巴公司主席和非执行董事、软银集团董事、中国雅虎董事局主席、亚太经济合作组织（apec）下工商咨询委员会（abac）会员、杭州师范大学阿里巴巴商学院院长、华谊兄弟传媒集团董事。

外景采访嘉宾：马云妻子、阿里巴巴副总裁、雅虎集团员工。

三 问题：

1、从小数学成绩不好有没有自卑过？在创业中有没有因为数学成绩的不好而吃亏？

2、为什么从大学里辞职，放着安稳的生活不去过而要选择前途未卜的互联网？

3、商人和企业家最大的区别是什么？你如何定位自己？

4、创业中最重要的是什么？

6、现在对于你来说什么是最重要的？

**电视广告策划书公益类篇八**

产品名称：中华牌高级香烟――“金装中华”

广告定向：将国内高端烟民从“万宝路”等内国香烟品牌中夺过来；还要针对国外烟民，力图将“金装中华”打到国际市场上去。

广告定位：“金装中华”是华夏之精华，“金装中华”体现了中国优质烟草的的特醇口味。要让世界上所有“烟民”品尝到“金装中华”醇和口味，人人抽它，人人赞它。

广告意境：悠久、和睦、气派

悠久：(\_\_youjiu\_)中华是悠久的国度，暗示“金装中华”是久盛不衰的牌子；

和睦：抽“金装中华”，人人心情舒畅，精神倍佳；

气派：显示一种高级的享受

广告片长：30秒

广告配乐：悠扬、爽朗、明快的丝竹音乐

悠扬：体现“金装中华”及中华国度的雍容大方；

爽朗：(\_\_shuanglang\_)体现“和睦”气派；

明(\_\_ming)快：体现享用“金装中华”的高级人士精神焕发、不断进取的意境

用丝竹音乐的原因：

1、很能表达中国古老的历史，使人重忆悠扬的华夏文化

2、在人的听觉上，区别于流行的“金属音乐”，给人清新的感受，易于记忆；

3、能给外国消费者耳目一新的视听感受，强化记忆。

广告旁白：

女：“金装中华”可将您带到神奇的中华大地。

广告字幕：金装中华特醇口味与众不同

广告画面：

运用长焦广角等拍摄技法，将六大名胜组成六组视觉图像。然后进行旁白，最后打出字幕。

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