# 广告策划案例 广告策划书案例(通用17篇)

作者：世界尽头 更新时间：2024-03-29

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。广告策划案例篇一七匹狼*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**广告策划案例篇一**

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。

**广告策划案例篇二**

这个广告策划的目的是为了对篮球这个商品进行推销，之所以选择篮球是我本身很热爱篮球，而且篮球是一个十分健康，积极向上的运动产品，所以我打算对篮球坐一份广告策划。而在推销这个产品的同时，也希望把篮球的精神传递出去。所以我选择美国前职业篮球运动员特雷西麦克格雷迪来代言这个篮球广告。

因为他首先有着篮球方面绝对的权威，他是一代巨星，是全世界篮球爱好者的偶像之一，在中国更是有着非常高的欢迎度。而且他代表着一种精神，一种积极拼搏的精神，虽然不在美国打球了，但是来到了中国继续着他热爱的篮球事业，受到中国人民的尊敬。这就是我选择他来代言这个广告的目的。

二广告商品

斯伯丁篮球

三广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、传播运动精神

4、传播影响程度：知名—了解—信服—行动

四广告期间

20xx年6月——20xx年12月

五广告区域

全国各地区（以城市为主以学生为主）

六广告对象

所有受众

七策划构思

（一）市场大小的变化情况的两种：

a：量的变化——随着人口的自然增减而变化。

（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

对于篮球这个商品来说，因为竞争也较为激烈，而且价格不低，人们很少会由于冲动而购买这样的产品，所以着重放在旧有市场的基础上，增加新市场。同时扩大旧市场的占有率，此为本广告的主要目标，首先影响消费者的思想，其次影响销售商家的思想。

八广告策略

针对消费者方面—

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

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，主要是一些与运动有关的场所，比如公园，运动场等地方。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，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（孤岛广告）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。

九广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告内容

运动、激情、热血、拼搏，我爱篮球，我爱斯伯丁。

广告牌上市麦迪穿着篮球服站在球场上，手中抓一个篮球向前伸展手臂，身上全是汗水，背景有着闪亮的灯光，还有站起来欢呼的观众，广告牌的右上角画本品牌的篮球。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：从黑白颜色开始，一个少年在球场上不停奔跑上篮，挥洒汗水，然后他参加各种比赛，努力打球，最后是彩色的画面，麦迪站在一个星光闪耀的球场上，周围都是他的粉丝，他是一个巨星，在以一个漂亮有力的灌篮后，他举着手中篮球，说出一句话：我是麦克格雷迪，我努力拼搏，我爱篮球，我爱斯伯丁。

三）网络广告

画面：一群打球的年轻人，在球场上打球；然后画面转，一群中年人，一起打球，最后是一群健康的老年人在球场上投篮。画面上显示一行字，热爱篮球，一生运动，斯伯丁。

**广告策划案例篇三**

从上个世纪90年代到新世纪，这十几年是中国营销发展最快的一个阶段，也诞生了很多伟大的营销传播概念，它们或一举成就了一个企业、一个品牌，或一举转变了市场运行规则，经整理得出十大营销传播概念，这些看似简单而且“过时”却创造奇迹的营销概念，在大家都在“拼体力”的现下，这些本不该被大家忽视却正在被大家忽视的经典案例综合在一起应该会对中国的营销人一些深刻启发的，值得新世纪的营销者们再度深思。

一、白加黑治疗感冒，黑白分明

1995年，“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国营销传播史上，堪称奇迹，这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。

一般而言，在同质化市场中，很难发掘出“独特的销售主张”。感冒药市场同类药品甚多，层出不穷，市场已呈高度同质化状态，而且无论中、西成药，都难于作出实质性的突破。康泰克、丽珠、三九等“大腕”凭借着强大的广告攻势，才各自占领一块地盘，而盖天力这家实力并不十分雄厚的药厂，竟在短短半年里就后来居上，关键在于其崭新的产品概念。

“白加黑”是个了不起的创意。它看似简单，只是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中，其他什么也没做;实则不简单，它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。

在广告公司的协助下，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号：“治疗感冒，黑白分明”，所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡;晚上服黑片，睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。

二、舒肤佳后来居上称雄香皂市场

1992年3月，“舒肤佳”进入中国市场，而早在1986年就进入中国市场的“力士”已经牢牢占住香皂市场，后生“舒肤佳”却在短短几年时间里，硬生生地把“力士”从香皂霸主的宝座上拉了下来，根据的数据，舒肤佳市场占有率达41.95%，比位居第二的力士高出14个百分点。

舒肤佳的成功自然有很多因素，但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

在舒肤佳的营销传播中，以“除菌”为轴心概念，诉求“有效除菌护全家”，并在广告中通过踢球、挤车、扛煤气等场景告诉大家生活中会感染很多细菌，然后用放大镜下的细菌“吓你一跳”。然后，舒肤佳再通过“内含抗菌成分“迪保肤””之理性诉求和实验来证明舒肤佳可以让你把手洗“干净”，另外，还通过“中华医学会验证”增强了品牌信任度。

三、脑白金吆喝起中国礼品市场

在中国，如果谁提到“今年过节不收礼”，随便一个人都能跟你过不去地说“收礼只收脑白金”。

脑白金已经成为中国礼品市场的第一代表。

睡眠问题一直是困扰中老年人的难题，因失眠而睡眠不足的人比比皆是。有资料统计，国内至少有70%妇女存在睡眠不足现象，90%的老年人经常睡不好觉，“睡眠”市场如此之大。脑白金功能定位准确。然而，在红桃k携“补血”、三株口服液携“调理肠胃”概念创造中国保健品市场高峰之后，在保健品行业信誉跌入谷底之时，脑白金单\*一个“睡眠”概念不可能迅速崛起。

然而，作为单一品种的保健品，脑白金以极短的时间迅速启动市场，并登上中国保健品行业“盟主”的宝座，引领我国保健品行业长达五年之久。其成功的最主要因素在于找到了“送礼”的轴心概念。

中国，礼仪之邦。有年节送礼，看望亲友、病人送礼，公关送礼，结婚送礼，下级对上级送礼，年轻人对长辈送礼等等几十种送礼行为，礼品市澄其浩大。脑白金的成功，关键在于定位于庞大的礼品市场，而且先入为主地得益于“定位第一”法则，第一个把自己明确的定位为“礼品”以礼品定位引领消费潮流。

四、乐百氏，27层净化

经过一轮又一轮的“水战”，饮用水市场形成了三足鼎立的格局：娃哈哈、乐百氏、农夫山泉，就连实力强大的康师傅也曾一度被挤出了饮用水市常纵观各水成败，乐百氏纯净水的成功相当程度上得益于其“27层净化”的营销传播概念。

乐百氏纯净水上市之初，就认识到以理性诉求打头阵来建立深厚的品牌认同的重要性，于是就有了“27层净化”这一理性诉求经典广告的诞生。

当年纯净水刚开始盛行时，所有纯净水品牌的广告都说自己的纯净水纯净，消费者不知道哪个品牌的水是真的纯净，或者更纯净的时候，乐百氏纯净水在各种媒介推出卖点统一的广告，突出乐百氏纯净水经过27层净化，对其纯净水的纯净提出了一个有力的支持点。这个系列广告在众多同类产品的广告中迅速脱颖而出，乐百氏纯净水的纯净给受众留下了深刻印象，“乐百氏纯净水经过27层净化”很快家喻户晓。“27层净化”给消费者一种“很纯净可以信赖”的印象。

27层净化是什么?是其它纯净水厂家达不到的工艺吗?非也。u·s·p，一说而已，营销传播概念而已。

五、农夫山泉，甜并快乐着

，娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已是硝烟四起，而且在娃哈哈和乐百氏面前，刚刚问世的农夫山泉显得势单力薄，另外，农夫山泉只从千岛湖取水，运输成本高昂。

农夫山泉在这个时候切入市场，并在短短几年内抵抗住了众多国外归内品牌冲击，稳居行业三甲，成功要素之一在于其差异化营销之路，而差异化的直接表现来自于“有点甜”的概念创意“农夫山泉有点甜”。

“农夫山泉”真的有点甜吗?非也。u·s·p，一说而已，营销传播概念而已。

农夫山泉的水来自千岛湖，是从很多大山中汇总的泉水，经过千岛湖的自净、净化，完全可以说是甜美的泉水。

但怎样才能让消费者直观形象地认识到农夫山泉的“出身”，怎样形成美好的“甘泉”印象?这就需要一个简单而形象的营销传播概念。

“农夫山泉有点甜”并不要求水一定得有点甜，甜水是好水的代名词，正如咖啡味道本来很苦，但雀巢咖啡却说味道好极了说明是好咖啡一样。中文有“甘泉”一词，解释就是甜美的水。“甜”不仅传递了良好的产品品质信息，还直接让人联想到了甘甜爽口的泉水，喝起来自然感觉“有点甜”。

六、农夫果园，一“冶三“鸟”

两个身着沙滩装的胖父子在一家饮料店前购买饮料;

看见农夫果园的宣传画上写着一句“农夫果园，喝前摇一冶;

于是父子举起双手滑稽地扭动着身体，美丽的售货小姐满脸狐疑地看着他俩;

口播：农夫果园由三种水果调制而成，喝前摇一摇;

两个继续扭动屁股的父子远走。

第一次看到这支广告时，先是一乐，接着是很兴奋中国营销界又多了一个伟大的经典概念!

又是养生堂，又是在一个竞争已经十分激烈的行业，又是一个经典营销传播概念，将创造又一个营销奇迹!我们不能不对养生堂的同志们心生敬佩!

统一主打女性消费市场，喊出“多喝多漂亮”的口号，康师傅、健力宝、汇源等也纷纷采用美女路线。康师傅签约梁咏琪为“每日c果汁”摇旗呐喊，健力宝聘请亚洲流行天后滨崎步作为“第五季”的形象代言人，汇源在宣传了一阵子冷灌装以后，邀请时下最红的韩国影星全智贤出任“真鲜橙”的代言人。pet包装的果汁市场，一下子美女如云。

而后来的农夫果园不为女色所惑，出手不凡，又一次运用了差异化策略，以一个动作作为其独特的品牌识别“摇一冶。

这是一个伟大的创意。

“摇一冶是一个绝妙的潜台词。“农夫果园，喝前摇一冶、“农夫果园由三种水果调制而成，喝前摇一冶。“摇一冶最形象直观地暗示消费者它是由三种水果调制而成，摇一摇可以使口味统一;另外，更绝妙的是无声盛有声地传达了果汁含量高因为我的果汁含量高，摇一摇可以将较浓稠的物质摇匀这样一个概念。“摇一冶的背后就是“我有货”的潜台词。

在农夫果园打出这句广告词之前，许多果汁饮料甚至口服液的产品包装上均会有这样一排小字“如有沉淀，为果肉沉淀，摇匀后请放心饮用”。这排小字看似是要消除一种误会就是有了沉淀并不是我的产品坏了，摇匀后喝就行了。其实是一个很好的卖点它证明产品的果汁含量高，但这样的语言在各种包装上已经有很多年了，从来没有人关注过角落里的“丑小鸭”，农夫果园发现了这只白天鹅，并把她打扮一新包装成了明星一句绝妙的广告语“喝前摇一冶，变成了一个独特的卖点。

同时，在感性认同上，“摇一冶使得宣传诉求与同类果汁产品迥然不同，以其独有的趣味性、娱乐性增添消费者的记忆度。

七、1：1：1，金龙鱼比出新天地

在中国，嘉里粮油旗下的“金龙鱼”食用油，来一直以绝对优势稳居小包装食用油行业第一品牌地位。

为了将“金龙鱼”打造成为强势品牌，“金龙鱼”字品牌方面不断创新，由最初的“温暖亲情金龙鱼大家庭”提升为“健康生活金龙鱼”，然而，在多年的营销传播中，这些“模糊”的品牌概念除了让消费者记住了“金龙鱼”这个品牌名称外，并没有引发更多联想，而且，大家似乎还没有清楚地认识到调和油导师是什么有什么好。

，“金龙鱼”又一次跳跃龙门，获得了新的突破，关键在于其新的营销传播概念“1：1：1”。看似简单的“1：1：1”概念，配合“1：1：1最佳营养配方”的理性诉求，既形象地传达出金龙鱼由三种油调和而成的特点，又让消费者“误以为”只有“1：1：1”的金龙鱼才是最好的食用油。

十年磨一剑，金龙鱼在20才让中国的消费者真正认识了调和油，关键在于找到了一个简单的营销传播概念。

八、采乐去屑，挖掘药品新卖点

在漫漫十年的时间里，以营养、柔顺、去屑为代表的宝洁三剑客潘婷、飘柔、海飞丝几乎垄断了中国洗发水市场的绝对份额。想在洗发水领域有所发展的企业无不被这三座大山压得喘不过气来，无不生存在宝洁的阴影里难以重见天日。后来的“舒蕾”、“风影”、“夏士莲”、“力士”、“花香”等等更让诸多的洗发水品牌难以突破。采乐“出山”之际，国内去屑洗发水市场已相当成熟，从产品的诉求点看，似乎已无缝隙可钻。

而西安杨森生产的“采乐”去头屑特效药，上市之初便顺利切入市场，销售量阶阶上升，一枝独秀。

“采乐”的突破口便是治玻它的成功主要来自于产品创意，把洗发水当药来卖，同时，基于此的别出心裁的营销渠道“各大药店有售”也是功不可没。

“头屑是由头皮上的真菌过度繁殖引起，清除头屑应杀灭真菌;普通洗发只能洗掉头发上头屑，我们的方法，杀灭头发上的真菌，使用8次，真对根本。”

以上独特的产品功能性诉求，有力地抓住了目标消费者的心理需求，使消费者要解决头屑根本时，忘记了去屑洗发水，想起了“采乐”。

九、海尔氧吧空调，有氧运动有活力

提起空调行业，大家想到的往往是“价格战”，正当大家在猜测谁将是第一个打响价格战枪声的企业，并比去年提前多长时间开枪的时候，市场上出现了一种令消费者的眼睛为之闪亮，并为之惊叹的产品：氧吧空调。

在遭受“非典”、“凉夏”、原材料涨价等多重“压迫”的20，海尔空调仍有不俗表现，最主要的因素来自于产品创新氧吧空调。

与其说是产品设计的成功，不如说是概念创新的成功，是对消费者生活密切关注而诞生的满足需求方式的成功。氧吧空调的创意很简单根据室内因封闭而导致氧气不足，通过空调增加氧气含量;而且原理也很简单据设计这种空调的海尔空调专家介绍，这种空调的原理非常简单，只是在空调上加上一种特殊的富氧膜，使通过这从膜的氧气浓度提高到30%，然后用气泵将含有30%氧气的空气导入室内，从而保证室内空气氧气充足，既保证了人们的活力，又避免了空调病的发生。

海尔氧吧空调，通过产品的差异化设计，实现了又一次超越。在其它各空调品牌高举价格屠刀腥风雪雨地残杀时，海尔又一次通过一个简单而伟大的创新产品独享高利润。

十、汇源果汁“冷”热市场

年6月3日，在果汁市场一片热战声中，汇源集团在北京正式启动“冷”计划，国内9位著名食品专家在一份名为“汇源pet无菌冷灌装技术鉴定书”上签下自己的名字。

包括中国轻工业联合会副会长潘蓓蕾在内的专家认为，汇源在国内果汁行业率先应用pet无菌冷灌装技术将使中国果汁市场进入一个“技术决定市潮的新阶段。

所谓“冷”计划，即汇源的pet无菌冷灌装生产技术。在汇源“pet冷灌装”广告中，一只橙子“唰”地撕掉了一只代表“传统热灌装”的橙子。

无菌冷灌装技术，采用瞬时灭菌，然后在25摄氏度常温下灌装，可以最大限度减少果汁受热时间，使热敏成分的损失大幅减少，从而确保果汁的口感更新鲜更自然。

营销传播概念而已。汇源在2003年才找到了有价值的概念。消费者能否分辨出热灌装的果汁与冷灌装的果汁哪个好喝呢?否也。但消费者都能很明显地感觉到“冷”的才好喝，“冷”的才不会使营养成分受损。我们没必要去研究所谓的“热灌装”到底对营养和口感有多大影响，但只要大家普遍认为“冷”的就比“热”的好就足够了!营销，把产品铺到消费者面前，更要把价值概念铺进消费者心里。

启示一：消费者的品牌意识

如今的市场，不在乎你的产品实质怎样，关键是消费者认为你的品牌怎样。上个世纪90年代，美国西北大学著名教授de舒尔茨在其全球第一部《整合行销传播》专著中指出：在同质化的市场中，惟有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。而有效的传播必需要一个以消费者欲求为出发点的“轴心”概念。

现代营销比任何时候都需要想象力，抓住想象力，是成功的关键。

通过科学的方法寻出有价值的产品概念，还需要伟大的创意来表现通过简单而深刻的概念让消费者最直观地认识。“乐百氏27层净化”、“农夫山泉有点甜”、“金龙鱼1：1：1”，“农夫果园，喝前摇一冶等，都通过一个具体的概念让人们对品牌产生了一连串的美好联想什么都不用多说，一句话，一意境。

启示二：最好的营销是创造好的产品

海尔氧吧空调的成功带给大家一个新的启发：企业把重心放在无形活动的差异化之上，这些活动才可以创造出用户所期待的产品，精心推出差异化的市场潜在产品，将带给企业一个有形的利润庞大的市场空间。

启示三：u·s·p过时了吗?

u·s·p是英文uniquesellingproposition的缩写，意思是独特的销售主张，通俗的说法叫卖点。美国达彼思广告公司在20世纪60年代作为自己的经营理念率先提出，后泛滥于广告界。

根据达彼思董事长罗瑟先生的阐述，u·s·p具有如下特点：

每个广告都必须向消费者陈述一个主张：“购买此产品你会得到这种具体好处”。

这种主张必须是独特的，是竞争者不会或者不能提出的，既可以是品牌的独特性，也可以是在这一特定的广告领域一般不会有的主张。

这一主张一定要强有力地打动千百万人，也就是吸引新的顾客使用你的产品。

事实证明，u·s·p是营销概念创意的一个有效思考工具，许多营销人由此而创造了不可一世的“bigidea”。虽然，20世纪60年代的主张，在现代营销中毕竟显示了它的局限性。然而，在相比较发达国家竞争还不算十分激烈的中国市场上，该理论还是显示了其强大的威力，上面所列十大营销概念，几乎都来源于u·s·p，充分证明该理论的威力强大。

启示四：概念提炼小技巧具体标准说明

具体标准说明是卖点提炼和文案写作的重要方法之一，可以给消费者以信任感，上述十大案例中的乐百氏27层净化、金龙鱼1：1：1都采用了该策略，另外，还很多成功的品牌在营销传播中采用该策略，屡试不爽：

总督牌香烟：有0个滤咀颗粒过滤;

小天鹅洗衣机：7500次运行无故障;

九牧王西裤：5600人的共同努力，造就了一条。九牧王西裤的件用针分别为：锁边10462针、缝制针、凤眼330针、打枣500针、拉枣500针、拉耳800针、针钮160针，总计23000针。

**广告策划案例篇四**

一、整体策划:

活动主题:“缤纷圣诞，欢腾\_\_”

目标定位:商务客人、企业团体、白领及白领以上阶层等收进属于中高水平的消费人群。

活动广告语:“今年的圣诞夜，希看有你在身边”

广告文案:

亲情篇:一家三代围坐在圣诞餐桌旁，热融融的亲情荡漾在每一个人的心头，一种温馨的家庭氛围下，每一个人都有了家的感觉，心灵有了停靠的港湾，彼此眷恋地对看着，深情地发自内心最柔软的声音:“今年的圣诞夜，希看有你在身边”。

友谊篇:偶然的繁忙，不代表遗忘;圣诞的到来，愿我的朋友心情荡漾;未曾送到的问候，这次一定补偿;所有的祝愿，统统凝聚在今晚:今年的圣诞夜，希看有你在身边。

爱情篇:由于有你，我的生命里有了安定和缓慢“执子之手，与子携老”的山盟海誓随着圣诞老人乘坐的由驯鹿拉的雪橇，从挪威到这里留下深深的雪痕，一直向更远的地方延伸着…当圣诞雪花漫天飘零的时候，希望我们永久都保持着能够熔化掉美丽雪的微笑，而此时此刻，只有一个单纯美好的愿看:今年的圣诞夜，希看有你在身边。

二、圣诞节ktv文娱会所的布置及装潢

主景点布置ktv文娱会所整体气氛布置:

给各营业区发圣诞小姐服装，由圣诞小姐为客人服务，给小朋友发礼品。

安排两名圣诞天使迎宾

整个ktv文娱会所安排两名圣诞老人和小丑发礼品。

ktv文娱会所提供照相留影服务。

大厅外

在大厅外空地摆设一棵三米高的挂满圣诞彩铃、贺卡、彩带、雪花、礼物等装潢物的圣诞树高大气派渲染氛围，烘托节日气氛。

ktv文娱会所员工一概穿着圣诞礼服，包括门口的服务职员。

还可以请一些小朋友打扮成圣诞宝宝，在ktv文娱会所门伴着平安夜的曲子载歌载舞，天真、活泼、可爱，增加节日的喜庆色采，吸引客人。

大堂

大堂预备摆两个景点是ktv文娱会所一进门的水台可以用圣诞装潢物精心点缀，主体色彩红、白、绿圣诞三元色，随着水自上而下的活动循环播放圣诞乐曲，整体构成一种视觉上和听觉上的冲击力(用度预算元)是在客梯前空地做一个圣诞魔法屋用泡木雕用度预算元请一个外国人扮演圣诞老人，手提礼物袋，根据客人的不同需求分发不同种别的就餐卡(就餐卡可以制作成圣诞贺卡的情势，分为亲情卡、友谊卡和情侣卡，三种卡的卡面设置不同，但每张卡上都写着“今年的圣诞夜，希看有你在身边”的字样。

在客梯口安排礼节小姐穿着圣诞裙装，将客人带到指定的就餐厅。

大厅内外柱子以灯和喷绘做主体装潢物。

礼品主要是圣诞节当晚在各营业区及晚会现场所发的礼品和在客房常客商务客人所送的礼品预计礼品。

**广告策划案例篇五**

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！

**广告策划案例篇六**

酒业有限公司作为泸州蜀泸酒业有限公司全国总运营商，为蜀泸酒业打开郑州市场作出全面战略策划。在市场攻坚战的头炮红里广告成为锐利武器。本策划用于电视广告，制作出来可以放到任一频道播放。

当然，此电视广告可为平面广告提供模板，印制出电视广告的海报直接作为平面广告在大街小巷、公车等地方大肆宣传。另外，此电视广告的广告语可以在出租车、酒店卫生间等地方做文字广告的宣传。

二、广告产品

蜀泸酒业有限公司的系列白酒。

三、市场分析：

本公司的系列酒既定位为中档白酒的领袖品牌符合市县级市场消费能力及审美水平。由此可做消费者研究(在广告对象一栏里具体分析)。

四、广告目的：

借此推销蜀泸系列酒，拉近蜀泸系列酒与百姓的距离。让市县级广大老百姓知道、了解、认可、接受蜀泸系列酒。拉近蜀泸系列酒与百姓的距离。

五、广告对象：

而我们的蜀泸白酒对自己有明确定位即全国中档白酒的领袖产品，也有着不同的营销路线即合理的价格体系设定及消费群体定位为市县级人民群众。此潜在消费群的消费目的不为请客不为送礼，大多是亲朋好友欢聚一堂或者独自小饮消愁。大家喝的是品质，喝的是实在，喝的是专业，喝的是正宗，喝的是亲情，喝的是友谊，喝的是品味，喝得嘴里心里都是那醇滋味。真真是：不谓他人浮繁华，惟愿知己品春秋。

六、广告策略：

一只手拿着一瓶蜀泸老窖典藏1979正一一倒酒，镜头由此酒瓶拉开，众人举杯欢畅敬酒。镜头由众人举起的聚在一起的多只酒杯叠化为一轮明月又叠化为一只酒杯(同步在画面中赫然显示“国酒精酿正宗血统”八大字)，镜头随着持此酒杯之收回，拿着一瓶窖藏原浆十五年的另一只手向此杯中倒酒，镜头拉开一人在洒满月光的窗前饮酒(同步在画面中赫然显示“思念的味道蜀泸白酒”九大字)。

镜头内部体现出实时音效，并后期制作出酒入酒杯的清澈之音加入。在画面出现广告词之时同步人声字正腔圆的念出，“国酒精酿正宗血统”用男声，“思念的味道”用女声，“蜀泸白酒”男女混声。

广告策划书样本介绍

**广告策划案例篇七**

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

**广告策划案例篇八**

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！

**广告策划案例篇九**

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。

**广告策划案例篇十**

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

实施方案：

电视广告：

1、年久失修的水管滴答滴答地漏着水（镜头由远到近，声音为滴答声）

2、离水管不远有一人正用水龙头的水清洗着蔬菜，准备午餐，洗完后扬长而去还忘记了关水龙头（镜头特写是自来水击打在人手上的动作还有水哗哗的背景声音）

3、水沿着下水道排入了一条已经严重污染的河道（运用剪辑把水流入下水道和排出到河道连接）

4、河面上吹起了一股夹杂着脏东西的小龙卷风（镜头从河面往上推到天空，风声）

5、天空中依然还是一阵风，但是风的下面却是一望无垠的荒漠（镜头是从上往下推，更加猛烈的风声）

屏幕打出:为了你的明天，请节约用水（有旁白）

6、已经维修一新的水管的不远处，一只手正把水龙头紧紧地拧上（近景）

7、顺手把水龙头边上刚刚收集的淘米水拿去浇花（镜头由浇水的根部向上特写美丽的花朵）（7.8的背景声音均为和谐的钢琴伴奏）

8、花朵由实变虚到远方青山相傍的湖泊（鸟鸣声由强到弱，屏幕慢慢变黑）

**广告策划案例篇十一**

1、定位：规模最大，功能最全，配件最齐，服务最好，价格最平，配件最真的汽车配件市场。

规模最大：占地150亩，首期56亩。店铺600间，建筑面积6万平方米。

功能最全：整车展销，进口汽车配件，国产汽车配件，工程机械与农机配件四大区域，兼营汽车装饰，汽车保养，汽车维修及保修设备。

配件最齐：如此集中的汽车配件市场，自然各种配件都有得卖。

服务最好：工商税务银行保险保安托运邮递商场餐饮住宿大型停车场物业管理，服务一条龙。

价格最平：集中了如此多的专业的经营者，货比三家，必然价格平抑。

配件最真：专门的产品质量技术监督，保证配件为正宗产品。确保消费者的合法权益。以上定位各点，都可同时对业主及终端消费者说，但又各有所侧重。其中后四条在面对终端消费者的时候，尤其可作重点强调。

2、广告受众分析

一类受众为汽配经营业主。最初的广告，主要是说服他们。相对于市场投资者来说，他们是直接客户，是^v^下家^v^，也是大市场经营的合作伙伴。

二类是终端消费者。这类虽然不直接和投资者发xx系，只是汽配经营者的^v^下家^v^，但他们是决定汽配城命运的最根本的力量。这两类受众在不同的阶段有不同的侧重点及不同的广告诉求点。

3、广告诉求点

作为汽配市场，我们希望所有在做的经营户进入大市场；还有更多的人来洪城经营汽配。所以：

关于前者经营户，他们经营了几年，赚了一些钱不容易，而且他们也有一定的经验。要叫他们再到一个新地方，新创业，更何况相对他们所习惯的环境还比较远，不是那么容易的。这两年，一个建材大市场，几个家电大市场不成功，也使他们心存疑虑。这时强调一下聂氏兄弟的信誉度非常有必要。

当我们不可能作出全面理性的判断时，只能根据对方的过去作出判断。也就是信誉度判断。我们可以向他们宣传，洪城汽配城是非常有信誉的洪城路汽配城的发展延续。聂氏兄弟是事业心很强的老板，是靠得住的老板，相信他们不会错。到新世纪了，汽车发展更快了，原来的汽配城的确已经不够用了。到洪城汽配城去吧！

对后者，我们宣传，如果按前8年的汽车发展速度计，再过8年，全省的汽车保有量将达到300多万辆，那是多么好的一个投资方向啊！到洪城汽配城捷足先登吧。这一点同样可以坚定a类的信心，让他们相信，汽配可以做大，要做大最好到洪城汽配去。同时对终端消费者，要树立市场品牌概念，以便一旦他们有汽配需求时，自然想到洪城汽配。上面列的后^v^四个最^v^都可作为诉求点。

4、阶段性策略

整个汽配市场的广告阶段策略分两个阶段：第一阶段，建设开业阶段，以吸引经营业主为主要目的，但乃要考虑一点对终端消费者的传达，因为后者可以影响前者。这两者虽然在不同的阶段各有所侧重，但实际上是互为因果，不可分割的一个整体。在此阶段广告投入重点比例应该在七比三左右。第二阶段，正常运行阶段，以70%经营户进场作为标志，开始改变广告重点，投入上以终端消费者为主，经营户为辅，比例应该在六比四左右。

第二阶段，可以用点线方式，围绕着各种全国性或地区性的展销交流活动做^v^点^v^，平时的宣传作^v^线^v^，几个重要的卖点解释：

a、洪城汽配城的地点是幅射全省的最佳点。东西有320国道，南北有105国道。可以用很形象的方式，来表现强调。汽车总和路连在一起，配件怎么能远离路，尤其是国道呢！我们这是一个空间上有眼光的，时间上跨世纪的抉择。

b、到一个新开市场去租店面，的确是有点风险的事情。所以经营户很有必要看看是谁在投资经营这个市场，是一个^v^瞎皮^v^，还是一个有头脑有经验的企业家，值不值得跟他一起冒这个险。洪城路上的汽配市场现在出租率在百分之百，多年的全省文明市场，全国文明市场，重合同守信誉单位。现在聂总考虑到未来的发展，要建一个更大的更现代的汽配市场，这是一个机会，放弃了是可惜的。早买早好，去晚了，就没好位置了。

c、做汽配的前景如何？我们看几个数字：19xx年江西全省汽车是183234辆，20xx年是762596辆，平均每年的发展速度将近20%，如果按这个速度发展下去，再过8年，全省汽车总量是3173825辆。

那么多汽车，要多少配件？都知道这二十来年是家电的年代，下世纪前几十年应该是汽车的年代。如果你不去卖汽车，不去造汽车，你就做配件生意吧！反正不久的将来，只要搭到了汽车，就是赚钱。到了几百万辆汽车，配件市场要多大？至少都要洪城汽配城这么大，早点到洪城汽配城占一个位置最重要。

标志设计 要有新世纪味。还包括全套办公用品设计，这种形象设计对正规的配件提供厂家很有吸引力的。

广告创意 不搞统一的广告口号，不同的阶段，在不同的广告作品中，针对不同的广告受众说不同的话。初步考虑可以在下面这些中选：

76万多辆！你知道8年后红土地上可能有多少汽车？300多万辆！你的门口有多大？你的店堂有多大？你的生意再大怎么办？去洪城汽配城吧！在家里，中心是客厅；逛南昌，中心是广场；江西汽配的中心幅射全省，当然要在这里（配图，以105国道和320国道成十字交叉，洪城汽配城座落点，用毛笔画，以免太精确。）我们合作了六年，让我们再合作下一个一百年。（用经理致辞形式，诚挚诚恳的表示愿与业主合作，共创大业的心情）

电视广告三维制作，长度30秒，从中剪一个15秒，根据不同情况播出。定稿后十天内完成。

广告目的：告知江西洪城汽配城事；说服客户进入^v^城^v^中，如加上三个汽车数字对比，直接震撼经营户。光告知用15秒，告知加上后面说服，就要30秒。广告在南昌有线和影视台发布。先集中发布一个月。

画册：4个开。如提供的香江家具城画册。此画册直接派发给现在在做的所有汽配商。共需3000份（600户计，作3到4倍的散发，还有给相关单位的，新闻发布会上散发的）。定稿后十五天内完成。

户外广告：市内南昌大桥收费处、八一大桥以西、彭家桥立交、银三角做四处户外。每处约150平方。非灯饰。定稿后十五到二十天完成。大市场门口做一排广告架，以后可以做厂家汽配广告用。最早进来的二十户（或三十户）可以赠送100平方米左右广告一年。在最初可以做汽配市场的广告用。（此处以后可以由本公司户外分公司代理经营）。

报纸广告：主要是招商广告和开业广告。报纸选择：信息日报（做全省），江南都市报（南昌兼全省），南昌晚报。招商广告每报4次，共计12次。四分之一版。开业广告，全版、各一次。确定后三天内出设计稿。建议做信息日报早周刊汽车版协办。每年费用不多，效果很好。

1、新闻发布会

新闻发布会要出点新，名称可叫：江西洪城汽车配件城成立暨21世纪汽车配件业发展研讨会。改单向通报为双向沟通。参加者可有各新闻单位，尤其是有关汽车业专门报刊杂志记者，有关部门领导，汽配业主代表，终端消费者代表，同行（如上海大众江西维修服务公司老总）。新闻发布会方案另见。

2、宣传画页派送

要求所有的汽配店、汽修厂都要送到位。可请学生利用周末来做。（第二阶段还要定期做派送，对象改为各车队，车主等终端消费者。）有影响的龙头企业走访由聂总带队，走访大的汽配业主，作详细通报。邀请这些有影响的人士参加。

**广告策划案例篇十二**

奇力日化有限公司是一个新兴企业，组建于\_\_年，公司固定资产120万元，投资总额430万元，目前拥有员工1200多人，其中，中专以上学历占员工总数的四分之三，研究生学历24人，员工整体素质比较高，公司在组建以来主要生产日化产品，主要有奇力的一系列洗发用品，系列厨房和卫生间清洁用品，在市场也有了一定的份额，目前公司还在发展阶段，时刻都注视着市场动态，由公司企业策划部提出，市场开发门研制开发的奇力特效洗衣粉准备投放市场，这对公司占领中国日化市场增加了机会点。

目前，洗衣粉市场产品是几乎趋于同质化，你有的功效，他的产品也会有的，但是几个巨头品牌还是牢牢的占据着大部分市场份额，奇力公司迫于导入压力委托本广告公司进行广告代理，加大广告宣传，据奇力公司目前形势，确定了本次广告的目标，为使本产品顺利导入市场并占有一定份额而进行广告宣传。

本次广告策划的大概内容包括对洗衣粉市场总体分析，对本产品竞争和竞争对手产品特性进行分析，找出市场空隙，确定目标消费者，进而进行广告诉求。

一：市场分析

（一）洗衣粉中国市场品牌发展历程

洗衣粉是中国本土品牌最早面对国际品牌竞争的行业之一，也是竞争最激烈的行业之一，到目前为止，其品牌格局的演变大致经历了四个阶段。

第一阶段：（1983年以前）白猫独秀

计划经济体制下，厂家只负责生产，销售则由国家统一实行配给。\"白猫\"洗衣粉则成了这一阶段国家在洗衣粉配给中的主要产品，从而也奠定了它在消费者心目中的重要地位。

上世纪80年代初期，\"活力28\"超浓缩无泡洗衣粉的问世，开创了中国洗衣粉历史的新纪元，同时\"活力28\"也敢为天下先，在当时企业广告意识不强的情况下，在中央电视台不间歇的播放\"活力28\"的广告，一时间\"活力力28、沙市日化\"的广告语和\"一比四、一比四\"的广告歌走进千家万户。\"活力28\"从此天下扬名，一跃成为国内洗衣粉行业的大哥大。同时，海鸥、熊猫、桂林、天津等地方品牌开始雄踞一方。

第三阶段：（1994——1997年）外资四大家族主导

这一时期，外资洗衣粉开始在中国控股合资或直接设厂生产。凭借丰富的促销手段、高密度的广告宣传、不断的技术革新，它们在市场上取得节节胜利，在强大的外来攻势下，许多国内品牌要么选择了与外国洗衣粉厂合资，要么无奈的退出市场。市场基本由联合利华、汉高、宝洁、花王四大外资集团所主导。

第四阶段：（1997-今）本土品牌成功阻击四大家族

由于成本过高，外资洗衣粉一直未在中国市场有好的盈利表现，所以广告、促销力度渐渐减弱，再加上国内一段时间内消费低迷，消费者也渐渐转向购买价格低廉的国有品牌。而一些国内品牌借此机会，凭借价格和广告优势，确立了自己的地位，如奇强、立白等，而雕牌纳爱斯更是在中低端市场独霸天下。

（二）\_\_-\_\_年度品牌竞争格局

1总体竞争格局

洗衣粉是中国快速消费品市场充分竞争的领域。洗衣粉行业品牌众多，产品林立。有以量取胜的雕牌、立白，有跨国巨头宝洁、联合利华、日本花王等，也有盘踞一隅的地方性品牌，整个行业充满了变化与变革的契机。

2市场竞争深度分析

（1）。市场渗透率分析

进入21世纪后，雕牌在洗衣粉市场上演了一出从北到南，由西向东横扫天下的好戏。

全国30城市市场渗透率变化图洗衣粉作为家庭日常必需品，其市场渗透率近乎100%，市场容量已经基本饱和。另一方面，尽管人们的洗衣频次似乎有所增加，但趋势依然不明显。所以任何品牌的增长都以蚕食其他品牌的地盘为代价。全国洗衣粉市场竞争中，只有两个品牌在增长：雕牌一枝独秀，大幅上升；立白避其锋芒，小幅上涨，其他品牌均呈败退之势。

截止\_\_，洗衣粉市场大盘已定：

（1）华北区雕牌急剧增长，\_\_攻下华北。奥妙勉力坚守第二阵营，活力28一落千丈，与其它品牌共同据守第三阵营。

（2）华东区奥妙一直雄霸第一，白猫第二。但\_\_年，雕牌一举攻下华东，坐上华东区头把交椅。

（3）华南区品牌竞争尤酣，立白、汰渍、雕牌均全力攀升，甚至\_\_已呈颓势的奥妙也在奋力上扬。尽管雕牌依然表现出最强劲的上升幅度，但鹿死谁手？犹言过早。

（4）雕牌\_\_攻下华西，奥妙和汰渍在第二阵营竞争，但似乎汰渍率先开始动作。

（5）东北区雕牌一马当先，其他品牌一泻千里，溃不成军。汰渍微弱地反抗成功。

（2）品牌忠诚度分析雕牌较高的忠诚度为其一马平川奠定了坚实的基础

，或者说，雕牌之所以能在全国范围内所向披靡，得益于其较高的品牌忠诚度。

（三）主要品牌手段分析

1。雕牌

雕牌的成功，除在区域市场的运筹帷幄、各个击破外，其对于自身的品牌定位及对核心消费人群的诉求，是其制胜的另一法宝。

作为家庭必需品的洗衣粉，价格不能不是一项考虑的因素。尤其是洗衣频次高、洗衣粉消费多的家庭，对价格越敏感。雕牌采取了走中低端路线、瞄准家庭主妇的方法，不仅瞄准了最核心最大量的消费人群，而且为自己开辟了一块广阔的天地。

此外，从雕牌消费者的心理定位看，雕牌依然瞄准比较传统、保守，具有奉献精神的那部分家庭主妇的心理，而她们，是家庭主妇的主流和主体。相反，象奥妙的消费者，则倾向于追求自我，具冒险精神，更具职业女性的态度。而职业女性，注定不会成为洗衣粉市场的消费主力。

2。奥妙

1999年，经过多年摸索后的联合利华，向宝洁发起总攻，当年11月，联合利华将两款新推出的\"奥妙\"洗衣粉——奥妙全效和奥妙全自动洗衣粉全面降价，降幅分别达40%和30%，400克奥妙洗衣粉的价格从近6块钱一下落到3.5元，这个价格当时仅相当于宝洁产品价格的一半左右。由于奥妙精心营造的高档形象已深入人心，老百姓突然能够买得起以前买不起的高档洗衣粉了，市场由此洞开，奥妙也得以超越宝洁的汰渍。这种局面维持到今天。

3。汰渍

作为宝洁旗下的主打品牌，在进入中国市场之初，凭借丰厚的财力及自己准确的产品诉求，在短时间内成为市场的领导品牌，虽然这几年由于营销力度减弱而出现市场分额下降的情况，但它在消费者心目中还是有较强地位的。

4。立白

1994年进入洗衣粉行业的立白，在一开始，就选择了农村包围城市的策略，在每个县找经销商，和每个经销商探讨立白的销售与经营，在双方的共同努力下，立白站稳了根基。

二：产品分析

（一）奇力洗衣粉

1规格：500g600g700g

2特性：\_超强去污配方，能快速去除顽渍，防止污垢回渗

\_含有除菌配方杀菌有特效

\_低泡配方漂洗容易更节水

\_不含漂白剂和其它腐蚀剂对皮肤海参没有刺激

3香型：国际香料

（二）雕牌洗衣粉

家庭装

1、规格：300g400g500g

适合洗家人贴身衣物及棉麻等高档织物。

儿童装

1、规格：400g500g

2、特性：洗护二合一的雕牌天然皂粉以天然油脂为起原料独特的绿色无磷安全配方清香刺激是人性化，生态化的环保产品。

高效加酶

1规格：400g800g1200g\_\_g

2特性：高效加酶是最新研制无磷的高性能全新配方结构，使无磷洗衣粉的性能大为提高无须费力搓洗就能瓦解衣领袖口。

（三）立白洗衣粉

立白除菌低泡洗衣粉

1、规格：500g

\_高效除菌，预防细菌侵蚀，呵护你的和家人的健康

\_低泡易过水，节水省时省力，适合机洗，手洗效果更佳

立白除菌超浓缩洗衣粉

1规格：400g700g

\_采用高效表面面活性剂，不刺激皮肤，能保持衣物鲜艳亮泽

（四）汰渍洗净白衣粉

迅速溶解：冷水中都能迅速解，释放洁净动力

持久清香：不仅洗衣时感受清爽香味，衣物晒干后仍有怡人的清香，干净也能闻得到

（五）奥妙洗衣粉

污渍油渍不留痕迹

性：采用高效配方，富含高效表面活性剂，多功能清洁剂和高效生物活性酶，洁力超强

三消费者分析

家庭大量的衣服是家庭主妇来洗的这指的是一些“年青家庭”指孩子在18岁以下的家庭，平时买洗衣粉也是由家庭主妇购买的，所以家庭主妇是很大目标消费群体，这是一种情况，但是对于那些孩子成年了生活上能自立了这样的家庭来说洗衣服的工作则不一定是家庭主妇的事了，一些青年在外地上学，衣服是自己洗的，在外地打工的青年也是自己洗衣服的，还有一些没有离家但是已经有了工作了的青年也自己洗衣服，他们自己洗衣服必然会对一种或几种品牌的洗衣粉情有独钟，因些这部分消费群体也是十分庞大的，而且这部分青年已经在生活上自立了，他们也一直向往能有自己的生活，不喜欢父母来干汲他们的生活。

四销售策略分析

雕牌汰渍奥妙立白等产品销售都是针对家庭的，目标消费者是家庭主妇

五广告分析

（一）诉求对象：雕牌汰渍奥妙立白等产品的广告的诉求对象都是家庭主妇

而且广告诉求是针对产功效上的，说服家庭主妇为家人着想的

（二）媒介选择：雕牌汰渍奥妙立白等产品的媒介大都选择电视

六营销战略策划

（一）营销决策

从市场分析中可以看出雕牌汰渍奥妙立白这四大品牌在市场上是占相当一部分份额的，一些其它的小品牌平分了剩下的一部分份额，由此确定营销目标为抢占市场份额，从产品分析上可以清析的看出奇力洗衣粉在特性上远不如其它产品，从这看出要想在产品特性上取胜是难上加难了，退一步说，如奇力洗衣粉在功能不亚于其它产品，也就是说其它产有的性能本产都具有，就算这样，在诉求强调本产品性能如何如何也是无法突显来的，是不能使消费者注意到你的，尚且本产品在性能上还不如其它产品，这种策略显然是更不通了，也就是说产品在实体上定位是不行的了，那么我们就在观念上进行给产品定位，另外，从上面分析得出雕牌汰渍奥妙立白等这些产品把目标消费者定在家庭主妇上，针对的是家庭消费，在消费者分析中可以看到，还有一个庞大的市场尚未有洗衣粉市场注意，这是个具大的消消费群体，需求量是很巨大的，刚才提到本产品要进行观念上的定位，我们何不倡导青年人要自立，要有自己的生活，这也恰恰迎合了青年人的心里，他们想立，不想父母干汲他们的生活，以些为诉求点进行诉求应该是有力度的。

（二)目标市场：单身青年(包括在外在上学的青年学生，外地打工的，和在家有固定工作的青年群体）

（三）定位策略：青年人用的洗衣粉--------”我自立，我用奇力”

（四）定价策略：由于这部青年人有一部分是学生，还有一部分是刚刚工作的，经济上都不宽裕，因些本产品采低定价。

（五）分销渠道：全国各大超市，商场；各高校校内超市

七广告策略

（一）广告表现策略

1广告主题：“我自立我用奇力”

2诉求对象：单身青年

3广告口号：“我自立，我用奇力”

4广告类别：平面广告（系列一：打工篇，系列二：学生篇，系列三：长大篇）

标题1：在他乡有奇力帮我

标题2：离家的日子，没有它我真不知怎么办

标题3：我长大了

电视广告（脚本）

（二）广告媒介策略

1印刷媒体

a报纸

a专业：《生活报》《中国青年报》《就业报》

b综合：省报，地区报

b杂志

a专业：《大学生周报》《金融经济报》《就业报》

b综合：《读者》《意林》《少男少女》

2电子媒体

a电视

cctv5cctv6cctv3

时段：5点-----11点

3其它

在各高校的开水票背面做广告

（三）广告预算

报纸100000元杂志150000元

电视250000元其它\_\_0元

八公共营销策略

（一）目的:提高企业知名度树立企业形象

（二）对象：高校学生

（三）对象分析：各高校平时搞些文体活动如文艺晚会，演讲比赛，各种球类比赛。

（四）活动策划：

1在高校协办文艺晚

2在学校协办蓝球比赛“奇力杯”

**广告策划案例篇十三**

报刊、杂志的软文广告以其成本低、效果好的优势，而深受广大广告主青睐，报刊、杂志也因此成为广告立体轰炸的地面主战场。许多广告主如格兰仕、海尔、奥克斯、脑白金等企业已经流水线“生产”广告软文，建立其完善程度不亚销售网络的软文发布网络和平台，然后再根据自己的市场推广策略，遍地开花的发布自己的软文广告，对促进促销活动的立即销售及提高品牌知名度起到至关重要的作用。

通常来讲，脑白金软文策划过程分以下四个阶段：

一、准备阶段：这个阶段差不多前后20天，主要是软文宣传的前期准备工作，如与报社签订合同。

二、导入阶段：约15天，主要在目标市场的当地主要报纸上炒作新闻，以新闻性软文宣传为主。同时，在各终端张贴相应的宣传画、招贴画等。

三、启动阶段：约60天，通过密集型的软文刊登大力宣传，对软文的刊登作出明确要求，如每份报纸每个月安排6次通栏版面，播放电视专题及5秒标版广告，每月2次的投递书摘，通过读者电话热线咨询进行消费者跟踪及建档，与此同时，还通过挂横幅或摆放pop等加强终端现场气氛。

四、主攻阶段：每周期60天，播报大量软性文章，其中每篇文章规定60%的篇幅集中诉求一个功能。同时，在平面媒体上投放适量硬广告，投放电视专题篇等，并进行终端维护、“推拉”维护、促销活动等。

在上面阶段中，“炒新闻”是史玉柱的拿手好戏，也是其运作比较成功的部分。史玉柱在炒作脑白金时甚至对一些策划细节都作出了明确规定和指示，的确有其过人之处。

“炒新闻”作用：炒新闻是市场导入的最重要手段，在企业尚未登场时，消费者尚未产生戒心时，将首创的概念植入消费者脑海，为日后企业登场打下良好的概念基础。

“水无常形，兵无常势”，与市场营销策略一样，广告软文的撰写及投放策略要因形造势，在撰写时要考虑与推广策略、投放载体、投放频率、投放方式等因素结合起来，选择不同的撰写方法与策略，如在主流平面媒体可以考虑用比较庄重、正式的方法撰写，非主流平面媒体可以考虑用比较轻松、有趣甚至诙谐的方法来撰写。总之，不能与投放媒体的整体风格格格不入，给人很别扭的感觉。广告软文的撰写方法多种多样，越有创意的撰写方法，越能收到不同凡响的效果，下面简单介绍一些笔者总结的软文撰写策略与方法：

“感心为上”法：

这种方法是现在的软文撰写用得最多的方法，而且广告效果屡试不爽，特别是药品、保健品软文广告，表现得尤其明显。所谓“感心为上”，大多以“亲情”、“爱情”、“爱心”、“孝心”为主线，动之以“情”，再“晓之以理”，肯定会取得良好的效果，不能老盯着消费者的口袋让人家掏钱买你的东西，要言出由衷，流露真诚。要本着一个敢于承担社会责任或宣传人性真、善、美及社会美德的真心去撰写，再尽量实事求是地推介你的产品卖点，才可能为广大消费者所接受与认可，达到品牌宣传和促进销售的目的。这种方法的要旨是找到产品卖点与情感主线的必然联系。

脑白金成为中国保健品概念营销的奇迹，而品牌性企业的代表则以健康元（太太药业）为代表。我们熟知的太太口服液、静心口服液、血乐口服液、意可贴等都是旗下的代表产品。

既然是品牌型运作，太太就多了一些时尚——比如代言人选择，比如广告风格；多了一些格调和味道——比如广告语的“每天一个新太太”、“让女人更出色”、“让世界心动的女人”、“人到中年要静心”；还有一些活动的配合——比如“赞助亚姐”、“太太口服液魅力大使”、“喝太太口服液的出色女人”、“第三届金鹰艺术节——电视新秀晚会”、“与”快乐大本营“联手举办”太太口服液出色女人颁奖嘉年华晚会“、与《女友》杂志携手推出”2003年封面女友大赛“、”爱情速递——爱她就送她太太美容口服液“等等，通过系统的品牌手段塑造出一个专业的女性医药品牌。

综合症，都是太太药业不断挖掘市场潜力的表现。而从2006年开始，太太口服液竟然全面转变十几年的营销思路，以典故营销讲述了”滋阴派创始人“朱丹溪之”传承600年的美“，将品牌和概念紧密结合，魅力营销炉火纯青。

“语不惊人死不休”法：

没有创意就没有灵魂”，“没有创意就去死吧！”，广告大师们非常强调创意灵魂，这种方法更侧重在软文文字的提炼，特别是体现在标题上，多以谐音的关键字上大做文章，先声夺人，既能给人非常深刻的印象，又能体现产品的功能及主要卖点。并且以心照不宣的形式，明确传达满足消费者需求的信息。案例：

（1）采纳公司朱玉童先生：战“痘”的青春系列软文；

（2）又如笔者最近撰写的一则推广爱仕达无油烟不粘锅的软文广告文案：《从家庭“煮”妇到家庭主妇》。

“一石激起千重浪”法

这种方法本人又称之为“奇兵为谋”法，也就之说这种方法以出奇招致胜，具有非常大的风险性，因此在撰写、投放这样的软文时必须慎之又慎，充分评估投放后可能承担的风险。一般持续稳定发展的主导品牌不会采取这样的软文投放策略和方法，因为一旦产生负面作用，它的破坏力所造成的后果实在难以预测和评估。但话又说回来，一旦正面作用得到淋漓尽致的发挥，它又可以达到使企业起死的效果，因此，不乏陷入困境的企业，因为精心策划的一篇广告软文而峰回路转，“柳暗花明又一村”。

案例：十多年前，当时藉藉无名的苏泊尔在推出新标准压力锅，加上其软文炒作，使其他品牌措手不及，人无我有，再加上cctv-1焦点访谈的跟进，在炊具市场上气势如虹，一举确立其在压力锅行业的龙头地位。

“扯虎皮撑大旗”法

借助相关主管部门的权威发布来撰写广告软文，激发、引导消费者的购买欲望，往往会取得事半功倍的效果。

案例:

1）、爱仕达铝压力锅的以旧换新软文。主要内容：爱仕达借当时的国内贸易部发出的消费警示：铝压力锅的正常使用寿命为八年，超过使用期限及老标准生产的压力锅就有“爆”锅隐患，爱仕达推出以旧换新大行动，旧铝压力锅折价x元，敬请广大消费者赶快行动起来！

2）、爱仕达无油烟不粘锅的推广软文主要内容：

爱仕达厨房销烟大行动

中国室内装饰协会室内环境监测中心发出环境污染警示：厨房油烟危害健康

随着人们生活水平的提高，健康、环保意识也得到了逐步加强，人们开始反思以往生活中的不利于健康的陋习，厨房有害物质排放的问题也应该引起重视。我国饮食文化讲究煎、炒、烹、炸，而这些烹调方式可产生大量油烟，“家庭煮妇”须防烟害。油烟随空气侵入人体呼吸道，进而引起疾病，医学上称为油烟综合症。作为国内炊具业的行业龙头，爱仕达公司以悉心呵护家庭煮妇的身心健康为己任，推出了爱仕达六层无油烟锅，充当了厨房油烟的终结者，掀起爱仕达家庭煮妇销烟大行动，掀开无烟厨房的炊具消费新时代，从源头上与厨房油烟斗争到底，营造健康家庭和无烟厨房，从此使每一个健康家庭告别油烟之苦，敬请选用爱仕达六层无油烟锅。

“傍名秀”法

时下，在广告宣传上比较流行“傍大腕”“傍名牌”，在软文的撰写上也可以结合知名度很高的人、物、事，“秀”它一把，同样可以取得良好的效果。

案例：爱仕达的不粘锅是使用美国杜邦公司的“特富龙”不粘涂料，笔者偶尔在翻阅杜邦的一些资料时了解到美国自由女神像的金属结构是用杜邦的“特富龙”不粘涂料来进行防锈的，因此，笔者在推广爱仕达的不粘锅时，自然而然不会放过这个那么好的软文标题：自由女神用什么来防锈？然后再推出爱仕达的不粘锅产品，发表在《中国妇女报》上，结果反应非常好。

如果没有这个知识点，再怎么创意，咱卖不粘锅也不会想到远在大洋彼岸的“自由女神”来为我们作终端导购员。所以平时的知识积累是种植伟大创意的沃土。“别出心裁”法：这种方法主要在软文的体裁、形式、措辞的传神技巧上做文章，力求给人耳目一新的感觉。

案例：(1)广告大师大卫。奥格威的“号角鹄”招聘广告

奥美广告公司征求——号角鹄

号角鹄是北美产的一种鹄，叫声非常宏亮，奥格威认为这种鸟“具有天赋异禀的创意才华和振奋人心的领导能力。”

一次，当奥美需要登“征人启事”时，奥格威就对公司的人打了这么一个比喻，奥美需要的就是这种“号角鹄”式的人；富于创意的广告人员，就用他的这张便条，登了一个有名的广告：在我的经验中，广告界的创意指导有五大类：

1、精通策略，拙于执行。

2、优秀的经理人，凡事不会出错，但他不会创造出杰出的广告活动。

3、无药可救的一群。

4、才华洋溢，但却是一败涂地的领导人。

5、号角鹄——天赋异禀的创意才华，并且具振奋人心的领导能力。我们的海外分公司正有一个空缺等待这种稀有鸟类来牺息。

**广告策划案例篇十四**

农夫山泉股份有限公司为中国饮料工业“十强”企业之一，公司品牌“农夫山泉”在国内享有很高的认知度，19xx年起，农夫山泉公司相继在国家一级水资源保护区广东省万绿湖、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线工程源头胡北丹江口、国家级森林公园广东万绿湖以及天山冰川区新疆玛纳斯建成七座国际领先的天然饮用水及果汁饮料生产基地。农夫山泉的这种优质水源的战略选择以及世界领先的生产设备，在全国饮料用水行业中是独一无二的。20xx年9月农夫山泉天然水被国家质检总局评为“中国名牌”产品。20xx年农夫山泉股份有限公司饮料总产量、销售收入、利税、利润的增幅在饮料工业“十强”企业中均名列第一，20xx年4月，中国商业联合会、中华全国商业信息中心授予农夫山泉股份有限公司荣誉证书，根据全国大型零售企业商品销售调查统计显示：“农夫山泉”牌瓶装饮用水连续五年（20xx-20xx）荣列同类产品市场销量第一位。农夫山泉品牌被国际专业市场调研机构公布最受消费者欢迎的产品。全球最大市场研究机构—ac尼尔森公司发布中国城市消费市场报告，公布农夫山泉为国内消费品最受欢迎的六大品牌之一，农夫山泉是其中之一的本土品牌。

1、市场前景

近两年来，虽然继低浓度果汁饮料的热潮过后，新一轮的功能型运动饮料正在兴起，但瓶装水一直占饮料市场中30%份额，虽然其它类饮料一直在试图分割市场，但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性，仍有着不可替代的地位.而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的1/5，可以说中国的瓶装水市场还很年轻.随着人民生活水平的不断提高，中国内地市场瓶装水的人均消费量每年正以20%的增幅发展.

2、目前竞争对手

主要竞争对手：娃哈哈，乐百氏，冰露

其它竞争对手：小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

调查结果显示：娃哈哈，乐百氏和冰露三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额，在消费者最常饮用的瓶装水品牌中，有的被访者选择了娃哈哈，的被访者选择了乐百氏，的被访者选择了农夫山泉，这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销正日益成为企业的核心工作之一.而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功，很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施。

3、消费者接受程度

虽然由于矿泉水，果汁等其它软饮料的出现对纯净水曾经红极一时的主导地位造成冲击，但调查显示，在我国七大中心城市中，有的人仍喜欢纯净水，有21%的消费者表明无所谓.

调查显示：有的消费者在购买瓶装水时受广告影响，而自己喝过才知道，售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为，和，这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳^v^导购^v^.

农夫山泉的四大品项：农夫山泉、农夫果园、尖叫、水溶c100

农夫山泉五大水源地：国家一级水资源保护区千岛湖；吉林长白山天然矿泉水保护区；南水北调中线工程源头丹江口水库；华南最大国家级森林公园万绿湖；新疆玛纳斯。

农夫山泉——饮用天然水，2000年起，农夫山泉全面生产天然水。

农夫果园——喝前摇一摇。

农夫果园2003年一上市，即引起市场轰动，是这一年最为成功的饮料新品牌之一，列为市场综合占有率第七位。作为竞争激烈的饮料市场中的新生力量，这样的成绩是相当骄人的。

农夫果园——30%，主要消费人群：家庭。

尖叫——功能饮料。

同类产品：百事的佳得乐，乐百氏的脉动，娃哈哈的激活等。

三个口味：植物，活性肽，纤维。国内独有的运动盖。

主要消费人群：儿童；学生；年轻人。

水溶c100——创新产品。

2008年5月上市，果汁饮料新品类，农夫山泉创新产品。

同类产品：娃哈哈hello-c；汇源柠檬me。

主要消费人群：15岁以上的学生，都市白领等追求时尚品质生活的消费者。

c100的三大特点：配方新颖；功能诉求；包装时尚。

1、积极联合各大电视台开展电视广告，加强宣传，把“农夫山泉有点甜”的广告语让广大消费者知道，并且理解记忆。

2、加大促销手段，积极在各城市重要路口，商业广场，公交站口等等人口密集及需求量大的地方开展促销，并打出广告牌，喊出广告语。

3、在现有的基础上，加大对产品的创新，加大产品的种类，并且让消费者知道我们会生产最符合消费者的产品，全心全意为他们考虑，让他们产生归属感，提升品牌忠诚度。

（一）品牌质量决策

农夫山泉水取自千岛湖水面70米以下的无污染活性水为原料，富含均衡的

矿物质，水质弱碱性适合人们长期饮用。农夫山泉公司采用自动灌装系统，瓶子第一次消毒后进入无菌灌装间，从第二次消毒、排瓶、进瓶、冲洗、灌装、加盖、压盖、外检、塑封、包装整套生产工艺一次完成。这些给农夫山泉这个品牌奠定了一个高品质、高标准的市场地位，给消费者留下一个良好的印象。

（二）价格差异化战略

农夫山泉根据产品的不同营销时期采取了不同的定价策略，在产品的引入期，采取高价高质的策略，公司以“有点甜”为卖点，以高价化营销策略，成功推出“农夫山泉”，并通过标准化的包装及品牌运作，迅速奠定了农夫山泉在水市场的高档、高质的形象。“高质高价”也使众多消费者对其优秀品质深信不疑。成功的吸引了消费者的注意力，加快了市场渗透。现在产品已经进入成熟期，他的竞争压力很大，为了稳定自己的消费市场，公司采取了低价高质的策略，降价使得市场占有率迅速上升，形成了低价高质的品牌差异化。

广告语：健康新生活从农夫开始

广告目的：农夫山泉——健康纯净水

宣传重点：

1.呈现水的纯净大自然呵护；

2.水对幼嫩肌肤的滋润体现水的健康营养。

农夫山泉的历史已有很久，在人们的心中烙下了深刻的印象，农夫山泉经历时间的洗礼如今占领的市场很大，农夫山泉已走入家家户户但是随着市场越来越广，农夫山泉也出现了很多负面的影响，导致消费者的心理对农夫山泉原有的信任变为一半，导致农夫山泉的销售也受了很大的影响，新生婴儿肌肤大自然的细心呵护，画面由一瓶农夫山泉的水倒入正在大自然遨游的婴儿，婴儿在纯净水中展现他天真无邪的笑容给人一种甜美温馨的感觉，让人有一种可望而不可即的感觉，婴儿的肌肤在水中呈现出一种活力十足的感觉，农夫山泉接收婴儿的挑战，值得你信赖。

**广告策划案例篇十五**

[b]一．策划目的[/b]

此次策划是以政协会议对食品安全的呼吁为本次策划的起点和背景。为了让消费者树立“健康源于无毒饮食”的健康观念，营造放心消费的饮食环境，有意识的来关注健康，关爱生命，从而主动地去选择消除健康隐患的方法，以此来达到引导消费，促成康福瑞产品销售为目的。

[b]二．运作形式[/b]

在报媒专版上开设“健康源于无毒饮食”的专题追踪报道，同时组织策划一系列的终端促销宣传活动，从而更有效的为策划目的服务。

[b]三．投放计划

1．投放时间：每周二、四为投放时间。预计投放时间2003年\*月\*号。

2．投放要求：

a．投放版面为1/

2、1/4交错进行，要求版位在正文版，不可放在广告位来投放

b．以新闻的方式刊登；

c．在同一版面不可有其它抢眼的报道；

d．报媒在投放时不能有同类产品的报道和广告，更不可有负面的消息刊登。

[b]四．文案计划[/b]

文案1：

标题：来自两会呼吁的追踪报道

副标：食品毒源何时能斩断？

内容：由政协委员的呼吁引起社会的高度关注，进而记者展开了长达×天的全方位的深入调查和采访，以委员支招是个长期而艰巨的系统工程为主要内容，引出在未斩断毒源前，难道我们还要继续以健康来为生命付出代价。敬请关注某日记者发回的专题报道（链接：委员支招）。

文案2：

标题：健康杀手——毒食品

副标：超标肉，农药菜，毒大米的三招致命！

内容：主要以对人体的危害为主要内容来引出亚健康，从而为解决之道埋下伏笔。（链接：农药残留何其多；害了人命、毒了人心）

文案三：

标题：杀手克星——雷电侠客o3

副标：来自大自然的恩赐

内容：从现有的清水浸泡、洗涤剂等方法，到排除体内垃圾和毒素的药物来引出o3，并重点以o3的专业知识及运用为主要内容。

文案四：

标题：都是观念惹的祸

副标：健康隐患被你忽略了多久？

内容：从人们对健康的认识来深挖健康的隐患，以观念为切入点来说明隐患让我们付出的代价。主要从理性的角度来讲述，此篇主要是以理服人。

文案五：（三篇选一或同时上、前后上均可）

标题：有毒有细菌不算做干净！

副标：来自家政公司的革命

内容：以负责人从报媒的连续报道发现了商机开始，对其做专访，从而引出康福瑞及其产品。

标题：健康从娃娃抓起

副标：康福瑞心系sos儿童村

内容：从赠送产品引出康福瑞及产品

标题：关心健康从饮食入手

副标：某企业关注职工健康大行动

内容：以某企业在看到连续报道后，为更有效地关心职工福利而购了大量康福瑞产品的团购行为入手来报道此事件。

文案六：

标题：食品安全，匹夫有责

副标：为了你和家人的健康，康福瑞一直在努力！

内容：从康福瑞的责任（联系两会政协呼吁的责任）深入到每一个人的责任，此

篇主要是从感情的角度来以情动人，与第四篇文案的以理服人相呼应。文案七：

标题：康福瑞杯某某报社健康知识大赛

副标：珍惜你和家人的健康

内容：知识大赛的内容及细则。（收集齐关于“健康源于无毒饮食”专题报道的读者，可到康福瑞领取解毒机一台，限前50名。）

同时在报媒刊登启示：

内容：由于本报的专题报道引来太多的咨询电话，影响了报内的正常工作秩序，有请关注健康的读者不要再拨打本报电话，更不可到报社咨询，请拨打如下电话：8\*\*\*\*\*\*2，会有专业的健康顾问为你解答有关健康的问题。谢谢！××报社。文案八：

标题：感谢信

副标：恭喜你与健康有约

内容：感谢消费者的厚爱，并就给消费者及报社带来的不便表示歉意，同时引出销售点。

[b]五．广告互动因子[/b]

1．销售网络

2．终端促销与宣传

[b]六．费用预算

1．媒体费用

2．终端促销宣传费用

（2）宣传品费用宣传单10000份×0.10=1000.00元

**广告策划案例篇十六**

——浅谈公益广告的发展蓝图

质生活而言，人们的精神文明却相当匮乏。公益广告作为宣传社会公共意识的重要工具，其发展是值得我们探究的。本文首先回顾了公益广告的概念和发展现状，重点是研究未来公益广告的发展前途，特别是新兴媒体给公益广告带来的战略机遇。通过公益广告运用新技术实例和现状的分析，本文对此环境下公益广告的发展优化对策提出了一些建议。

[关键词]公益广告发展趣味互联网

[论点]公益广告发展前途一片大好

[论据]1.经济迅速发展为，物质极大丰富，人们对精神文化的追求为公益广告的发展提供基础。

3.后现代化社会关注形势忽视内容的特点为创造能抓住公众眼球的公益广告提供依据。

一。公益广告的界定和发展现状

公益广告不是以收费为目的商业宣传来创造利益，而是“免费推销”某种意识和主张，向公众传达某种文明道德观念，以提高他们的文明程度，获取良好的社会效益。它关注的是人与人、人与社会、人与自然和谐统一的关系。自20世纪40年代公益广告在美国产生以来，公益广告的在各国都有发展，但其发展史缓慢的也是被动的。公益广告目前的发展现状有如下三点：

1.公益广告的稳定投入不够。马克思说“经济基础决定上层建筑”，公益广告不以盈利为目的没有经济基础做后盾，发展的底气不足。在刚刚起步的中小企业中很少有人会拿出钱来做公益广告，只有公司做大做强之后，有了一定的实力，才会有企业会为塑造良好的企业形象而在公益事业上大把的扔银子；所谓“仓廪足而知礼节”，对于政府而言，只有满足了人们的物质生活之后，呼吁人们精神文明才会得到回应。

2.公益广告创意整体水平不高，在内容和形式上比较单一，其制作方也多数是国家政府部门或一些组织机构。其内容多是表现社会当时的一些宣传号召和公益活动，旨在唤起受众的社会意识，使受众对某一社会性问题引起关注，或规诫受众的行为，从而达到培养良好社会风气的目的。目前大多数公益广告都采用不断重复乏味的劝说人们不要这样做，鼓励人们要那样做，可是一味的说服往往无法在公众心目中留下深刻的印象，也无法达到价值观的传送。

3.媒介的利用较局限。商业广告为了盈利无孔不入，而公益广告却主要集中于比较成熟的媒介，如电视、报纸、杂志等传统媒体，很少去探索新的媒介。这些媒体发展比较缓慢，在覆盖域、到达率、注意率等参考指标上显现出一定的限制性。

二。公益广告的发展方向

1.颠覆一贯的说服方法，增强公益广告的趣味性，以幽默风趣的形式抓住人们的注意。公益广告虽然经常被作为一种现象加以关注，但他们毕竟是一种干扰，受关注的程度远不及电视节目，它们就像莎士比亚笔下6月的杜鹃，“人们听到了它的声音，但不理睬它”，尽管声音很大，喧闹非常，使用的技术也很复杂，但是能立刻抓住观众的情况极为罕见。每年春晚最能抓住人们眼球的节目就是赵本山的小品，有人说不看赵的小品就没有了年味儿。为何赵本山的小品这么受欢迎？在我看来最大的原因是它有趣味。所谓有趣味就是它能引人发笑并能让人在娱乐的同时受到精神上的洗礼。公益广告的最终目的与小品所达到的效果是十分接近的，但是目前的公益广告除了苦口婆心的劝说和类似恐吓的方法之外似乎没有更高明的招数了。公益广告要抓住观众的眼球必须得有自己拿得出手的妙招，商业广告强调的是独特的卖点，公益广告虽不同于商业广告，但从内容上看，它也是一种特殊的“商品”，也需要推销和贩卖，这就需要公益广告也要树立起自己的卖点了。广告不是科学，而是艺术，传达信息固然重要，真正唤起受众注意的却是令人耳目一新的奇思妙想及不落俗套的艺术表达。异常是唤起注意的利器，意料之外的画面与文字往往会在瞬间抓住受众游离的目光，诱导受众去识别其中所蕴含的广告信息，富有创意的画面或文案会让人过目不忘。比如说有个关于车险救助的公益广告利用电梯门的开阖来形象的展示撞车的情景，让人感到触目惊心，想不留下深刻的印象也难。还有一个关于安全套的平面广告，画面上有两个大脑，广告语是：thinkbeforeyoudoit，通过一句文案“想一下再做”，幽默而清晰的传递出“性行为前要使用安全套的基本信息”。在公益广告设计中，运用生活中富有诙谐、戏谑、幽默的形象或成语来传播信息，令受众看后会心一笑，能赢得观众的好感和认同感，并在愉快中接受信息。

2.灵活运用各种媒体，学习商业广告运用媒体的策略，并利用自己的优势，积极利用新兴媒体。

商业广告的形式多种多样，随着经济的发展，对媒体利用的灵活度也越来越高，尤其是植入式广告，简直让人叹为观止。比如今年极受年轻人喜爱的韩国热播剧《花样男子》中有这样的情节，西门被小优拉去看日出，当太阳升起的时候，远处巨幅广告牌上“西门子电器/我的最爱”的“子电器”因为太阳的照射而模糊，从男女主角的视角看去就变成了“西门/我的最爱”，不知道西门子有没有提供赞助，有的话，这钱给得一点儿不亏，不过这样绝妙的插入式广告若能巧妙的运用在公益广告上就更值得称道了。不止是电视剧，电影如《天下无贼》者，其广告的戏份已经超过了主演刘德华、李若英，宝马汽车、惠普电脑、佳能数码、诺基亚手机、长城润滑油、北京晨报等都在，大有席卷天下，囊括四海，并吞八荒的气势，说这些并不是说要让公益广告也这么疯狂的插入到电影电视剧中去，而是说公益广告也可以灵活的利用现有的媒体形式，打破以往的思维定势。

此外，在利用新媒体上，互联网在过去的十年中，广泛而迅速地改变着社会，影响所有国家的经济和社会的变革。从阿帕网到信息高速公路，从军事通讯到网络报纸、网络广播、网络电视以及商业性icp、isp网站的出现，互联网迅速发展成为具有大众传播媒介的性质，1988年又被提为“第四媒体”，互联网的广泛使用，是网络商业广告在企业营销中发挥着越来越重要的作用，但是互联网中的某些领域商业广告还未能完全占领，这为公益广告利用新兴媒介提供了一个很好的机遇。web2.0是近年来在互联网行业红得发紫的概念，无论是技术人员还是营销人员，无论是创业者还是投资者，无不为之疯狂，但近几年的发展表明，网站的注册和流量上去了，而广告却并没有成比例的增长，商业广告发挥其无孔不入的特长，也只是偶尔会拿它当做试验田罢了。为什么会这样呢，这就是web2.0平台要扩大广告收入所面临的严峻现实——规模化的用户经营大规模的迁移在作怪了。七年前，网民可能偏爱5460同学录；五年前，网民可能偏爱chinaren同学录；而三年前，网民则执着于校内网，但校内网不是终极战；20xx年，开心网取而代之，风靡一时，毫无疑问，开心网也只是驿站，新的技术形态还在不断的涌现，正是因为这一特点与商业广告对消费者的针对性和忠诚度的要求形成了一对不可调和的矛盾，才使得商业广告只能望着web发展的背影而叹气。与商业广告正好相反的是，公益广告完全无需顾虑到这些，它针对的是社会大众，无论网民如何变迁，只要有人看都不会影响其效果。比如时下流行的开心农场，我们可以在网民种地时不用化肥种的作物价格高于用化肥的，并在使用化肥时提醒用户可能对土壤造成的危害等等，借此来传播建设环境友好型社会的宗旨；还可以利用帮别人锄草、施肥发扬助人为乐的精神等等。

三。公益广告应紧跟时代潮流，符合社会大背景。

现在已有很多人公益广告已经利用了这一社会特点，关注社会热点，揭示生活的种种伪饰面纱，展示“世界的真实和真相”，如疾病、暴力、贫穷、战争、种族、灾害等，并取得了很好的宣传效果。有一则《患白化症的黑人姑娘》的画面上，一群黑人少女在列队前进，举行庆祝活动，一个患白化症的黑人少女自惭形秽，窘态油然而生，她似乎在躲避旁观者好奇的目光，运用反讽的手法，使种族歧视的偏见昭然如揭。还有1996年获戛纳广告节金狮奖作品《心脏》的画面上，只有三颗一模一样的心脏，心脏上分别标注“white”(白)、“black”(黑)、“yelolow”(黄)，图像似乎十分简单，诉求却十分清楚，内涵让人回味再三，人类的肤色大不相同，但却具有共同的本质，正如我们的心脏相同。在种族歧视、民族矛盾、宗教仇杀此起彼伏，甚至愈演愈烈的现实背景下，解读《心脏》，能够使人感悟到对人类多样性的宽容、容忍和尊重的强烈呼唤。

经济发展迅速，物质极大丰富，为未来公益广告的发展奠定了坚实的物质基础。马克思·韦伯在论文《清教伦理标准于资本主义精神》中写道：“物质产品对生活的影响力日益增大，终于成为一种不可阻挡的力量，这是历史上任何时期所不能比拟的。”精神的世界逐渐输给了物质的世界，人的追求似乎被沉闷的物质禁锢了起来，这是现状。俗话说物极必反，在物质发展到最高境界时，人们就会积极的追求精神生活的满足，依照现在的发展速度来看，不久的将来便会是一个物质富足的社会，人们会更多的考虑如何能够满足商业目的的同时让广告体现出正确的价值观、艺术格调，人类的智慧与幽默感已成为广告人的新思考和努力方向，公益广告不但能实现了商业目的与公益责任的同时，也能为品牌形象的提升与发展赢得道义资本，因此公益广告的前面是一片蓝海。

**广告策划案例篇十七**

随着我们的生活水平不断提高，旅游消费变得越来越热，出外旅游已成为我们生活中必不可少的部分。人们出外旅游的次数也随着增加，特别是情侣出外旅游。而近几年来情侣出游风气盛行，带动了整个旅游市场的发展。旅游业作为一个产业，发展前景也越来越广阔，这是不争的事实。我们主要是针对清远市年轻旅游消费者，在校的大学生，及清远市情侣双人游的消费者。年轻消费者由于学习工作的压力，喜欢在节假日外出旅游散心，增进情感等。年轻人易于接受新事物，旅游动机十分强烈。

1、市场环境分析：

旅游市场营销是通过分析、计划、执行、反馈和控制的过程，以旅游消费需求为导向，协调各种旅游经济活动，从而向游客提供旅游产品和服务，实现旅游产品交易，在使游客满意的同时，使旅游中间商和旅游产品与服务供应商获利。影响旅游业发展的经济因素包括旅游业的总体发展趋势，国民的人均收入，交通状况等旅游业发展水平。清远市近年来的经济迅速发展，人们生活水平不断提高，情侣旅游业发展具有美好的发展前景。

2、旅游环境分析：

清远雨量充沛，水系发达，峡谷河流众多，是广东生态、水力、旅游资源最密集的市，以北江、连江、翁江、滨江、琶江为干流的河体系极为发达，森林覆盖率为65%，是广东重要的生态屏障和生态公益林、水源基地。清远市更有着广阔的石灰地区，地热资源丰富、分布面广，地热温泉水质优良、类型多样，能够满足医疗洗浴、康乐保健、旅游度假不同选择的需要。清远，由名不经传的“广州后花园”发展到现今的“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”。充分体现着清远旅游强势崛起，吸引着世界目光。

3、竞争情况分析：

今朝清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市小伙子旅行社、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，办事水平却参差不齐，缺少立异精力和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如咱们所走访的旅行社的办事立场就很一般，缺乏热忱。

4、旅游消费者分析：

1)、注重价格，讲究经济

相对更加重视旅游经历年轻人还是消费者，资金的分配有限，所以他们对价格会比较的敏感，而且更多的注意是在旅游的经历和旅游过程中的经历和感受。

2)、旅游景点以短期、自然风景类为主

3)、出游方式多以自组群体为主

大学生的自我意识和独立意识较强，外出旅游多不愿受限于现行的旅行社线路和组团安排。

4)、年轻人从众心理显着，信息传递迅速

大学生作为集中的旅游群体，旅游决策易受同学朋友的影响，且一般不会有充分的前期准备，情绪易波动，从众心理显着；同时，由于市场集中，群体间联系广泛，旅游信息传递迅速。

5、企业经营情况分析

自由旅行社目前处在竞争激烈下风，因为企业刚刚起步各方面缺乏，无论是设备还是人

员情况，都以其它公司水平有一定的差距，但我们企业有一颗雄心斗志的心，有一股永远扑不灭的信心、毅力、耐心的红火，需然我们企业资金缺乏，但我们企业会用服务、真诚去做到最好。

根据我们旅行社的市场定位，我们广告的投放地区选在：城市广场、新站、大学城、市区大型酒店、各大著名景点。

清远市的情侣，年龄：18—35岁左右

收入状况：全日制学生，1000/月元以下

工薪一族，1000/月—3000元

公司白领，3000—4000元/月

情侣旅游的消费特点

1、消费能力较强

情侣一般比普通旅游者有更多的可自由支配收入，爱情旅游的人的消费力比普通旅游者要强。比一般人多花一些时间和金钱在旅游消费上。

2、主要以年轻人为主

毋庸置疑，年轻人是世界上结婚和度蜜月人群的主体，因此，爱情旅游市场中很大一部分是18———35岁这个年龄段的人。特别是各大高校的情侣，他们有更多的时间花在旅游上，以达到他们散心、放松、增进感情的目的上。

3、对目的地的环境要求较高

情侣选择爱情旅游的目的地时，一般都比较注重目的地的自然环境，有时也会考虑当地的民俗风情，他们更倾向于充满阳光和沙滩等极具休闲特点的目的地，不太喜欢那种喧嚣嘈杂的环境，在旅游的过程中，他们希望能够更多地享受宁静的二人世界。

广告宣传画面内容：一对情侣手牵手奔跑在薰衣草花海里，女的摔了一跤，男的赶紧把她扶起来，忽然一个画面出现在不远处。这对情侣一起跑过去看个究竟。不远处的画面越来越清晰，原来他们到了情侣梦圆，那里有一块布盖着一份礼物，拉开布一看原来是一部树立着的相机，于是他们用这部相机把他们在情侣梦圆的美好记忆都记录了下来。最后画面出现醒目的字眼“自由旅行社带给你们情侣梦圆！”。

促销活动：

活动目的—为提高自由旅行社的知名度，提高营业额。

活动时间—法定节假日或情人节，如选在中国的情人节七月初七。

活动地点—清远市薰衣草花海、连南瑶寨。

主要对象—清远市的各地情侣

活动内容—在指定时间内，前20对报名的情侣可有六折优惠，并赠送一对价值上百元的情侣表。21—30对可有八折优惠，并赠送情侣套装。促销活动期间所有的情侣旅游路线，均设有免费的拍照人员，且可把相片成艺术照形式。

1、主要选择电视广告宣传，在清远台投放广告。

2、选用在大、中专院校的广播宣传，主要在清远大学城、高级技校广播。

3、在清远市的报纸、杂志宣传、户外广告宣传。户外广告主要投放在清远段高速公路空置又显而易见地带，在大学城路过市区路段一带。在清远市新汽客运站处投放。

电视广告费用：2000元每月，24000元

广播宣传费用：1000元

报纸宣传费用：500元

杂志宣传费用：1000元

户外广告费用：15000元

户外广告维修费用：1000元

其他费用：2000元

总费用：44500元

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