

## 有关广告策划方案 9 篇

### 广告策划方案 篇 1

一、宣传目的：为进一步推动公司的业界宣传，提升公司在行业中的影响力，提高公司的知名度和美誉度，加快合作，彰显实力，着眼未来，把握机遇，在服务行业先声夺人并立稳脚跟。让社会更好的了解知道我们秘书服务公司的积极向上的友好态度和认真服务的宗旨。同时也打开市场，让我们秘书服务有限公司可以服务更多的有需要的企业。

因此，本次在公司广告宣传工作上的广度和深度上都要形成浪潮之势，要达到以下几个方面：

- 1、完善和树立热情服务的品牌形象。
- 2、适时地宣传公司的服务态度和主要工作。
- 3、提升公司形象宣传的主题及社会形象和影响力。

### 二、宣传策略：

A、预热阶段：10月15、16两天属于宣传的预热期，提高公司知名度，利用媒介，可在报刊杂志上、电视络上介绍公司的性质等。

B、初期阶段：（品牌形象树立及概念渗透期）17号，（1）对公司整体形象进行宣传，挑选出公司形象代言人，重点报道，（2）邀请相关业界企业领导参加公司文化服务的座谈会。

C、高潮阶段：18日上午，在人群相对集中的地方搭台展示公司文化，下发给路人有关公司资料，现场免费服务有需要的人，包括写一些通知，启示，宣传标语等等。下午，对公司工作环境进行现场报道与解说。

D、结尾阶段：利用19日一天，分析评估广告投放效果，挖掘潜在客户，整理宣传资料，以及做好备份，记录工作

1、空间上进行辐射式宣传，形成冲击波效应：行业-全区，主要在媒体选择上，地方媒体，县市媒体，互联媒体相结合。

2、立体上方位宣传：报纸、电台、互联、户外广告等全方位冲击

3、在进行时空交叉，立体宣传的同时，注意突出重点，深入报道。

### 三、宣传要点：（新闻点）

1、以“我办事，你放心”为主题，进行前期的渲染工作，打出我们真诚服务的宗旨

2、通过报纸，络、电视等媒介的宣传，初步在人们心中留有印象，提高了公司的知名度

3、利用对形象代言人的重点报道，以一个热点新闻来炒作，进行攻势。稳固公司形象。

4、免费的现场服务可以提增人们对公司的好感，也凸显我们公司的实力。营造良好的品牌效应和服务形象。

5、公司环境的报道拍摄又处于深入了解我们公司内部，把活动推向高潮，让更多的人参与进来。

6、通过宣传，挖掘潜在客户，吸纳更多的有识之士加入，创立更多的合作方案。

7、着重的宣传，体现我们公司的服务意识强，社会爱心，为公司夺得社会效益的最大回报

#### 四、新闻发布会：

时间 10 月 16 日

内容：对公司性质进行整体介绍，宣布后期会有活动目的：主要通过新闻界向社会传递信息，形成一个公众期待的焦点

#### 五、宣传与媒介形式：

1、报纸：

可以选择《处州晚报》、《丽水日报》等报纸宣传。开辟专栏、专版，对丽水市食点秘书服务有限公司进行深入报道。广告形式以软广告为主，配合少量的新闻炒作，投放收费低廉的通栏广告

## 2、电视台

制作专栏广告片。选择在黄金档播出。电视台可选择丽水综合频道、丽水生活频道、丽水新闻频道。

## 3、广告小礼品

设计精美的适合送给不同身份宾客的有宣传性质的小礼品（比如记事本、明信片、签字笔等）在相关活动中赠送。

## 4、络广告：

络广告作为一种现代化的手段，可以进行广泛的宣传、报道。在《丽水人才》、《丽水信息港》、《丽水人事信息》等

## 六、资金预算

1. 电视台：10000 元（中期阶段以后开始逐步投入）

2. 报纸：8000 元（中期阶段以后开始逐步投入）

3. 户外广告费 35000 元（高潮阶段开始投入）

4. 广告小礼品 1000 元（中期阶段开始购买）

5. 搭台，音响租用 4000 元

6. 其他 10000 元（不可预见费用）

总计：65000 元

一个成功的宣传，应整合运用广告，公关，实践等手段全方位立体传播。一个好的品牌敢于在实践中开拓自己的市场。本次的形象宣传策划，公关部将是公司形象的一个重点代表。创立名牌企业，实行优质服务，是企业良好信誉和形象的表现，也是企业开展正当竞争的主要手段。为了在社会中站稳脚跟，必须树立名牌意识，用优势的服务树立企业的信息和形象，才能使企业在竞争中立于不败之地。

## 广告策划方案 篇 2

《北京青年报》形象电视广告

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：

采访完后，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：

感谢你，城市的美容师。

### 篇 3

## 一、市场状况分析

### 1. 市场现状：

相对于欧美竞争激烈的糖果市场来讲，中国糖果市场行业竞争程度较低、竞争产品较少、发展潜力巨大，这样的市场无疑是一个巨大的蛋糕，自然使西方糖果巨头们垂涎三尺。目前，世界排名前二十位的重量级糖果企业已经全部进入中国，在成都超市中可见的进口或合资糖果品牌已多达 100 多个，进口巧克力品牌的不断加入加速了中国糖果市场向国际化竞争演变的进程。竞争企业相当激烈，奶糖市场：大白兔高居销量首位，第二品牌的争夺异常激烈。主要竞争品牌有雅克，阿尔卑斯，优哈，金丝猴，喔喔，金冠等企业。奶糖未来发展趋势是高端，营养绿色高科技，估计占糖果市场容量的 24%。目前，糖果的全球年人均消费量为 3 公斤左右，而我国只有 0.7 公斤，因此我国糖果市场具有巨大的发展潜力。我国糖果企业有 20\_\_ 多家，其中年销售额 500 万元以上的企业有 230 家，可以说竞争相当激烈。20\_\_ 年，国际原料价格上涨，国内的大部分糖果企业在日趋激烈的市场竞争下，营销成本大幅度提高，企业盈利能力普遍下降。一部分企业为了

率先开始从价格营销向品牌营销转变。品牌力决定利润率，企业品牌力的高低对销售量的影响日趋明显，要想在激烈的竞争中脱颖而出，树立品牌影响力，推出差异化的产品十分关键。

## 2、产品特点：

(1) 采用天然纯正的原料比如牛奶，水果，咖啡，草本薄荷等，味道醇正。

(2) 产品种类和口味很多，在原有口味基础上不断开发新口味产品满足不同消费者的需求。(3) 产品口味醇正独特给人的是甜蜜幸福的意境美。

## 3、产品定位

给人快乐享受的糖果。品质：绿色/健康品牌口号：阿尔卑斯，忍不住的快乐诱惑好者的心

## 3. 产品市场定位

(1) 市场定位：大众糖果类 (2) 目标顾客定位：儿童和青少年。

## 二、市场定位

### 1、市场选择：中国大众消费市场

## 2、消费者定位：

8—28 岁，家庭收入为中等以上收入水平，8-18 岁部分初中，高中生喜食糖果。但主要是 18—28 岁这部分大学生和年轻白领。这部分人中，女性虽然怕胖，但还是消费的主力军。多数是自身消费，买小盒装糖果较多。礼盒装的糖果在情人节等节日购买较多。

## 3、包装定位：

阿尔卑斯同一产品，可适应不同的市场需求，赋予不同的市场定位。阿尔卑斯草莓棒棒糖就是这一典型的例子。一颗红白交织的棒棒糖，在不同的包装下，可进入不同的市场，吸引不同的消费者。

## 三、阿尔卑斯纸盒包装设计

1、主打系列：推出以“七彩情人节、浪漫情侣”打造情人节超惊喜浪漫礼物，甜甜蜜蜜约会过节！

2、广告语：“快乐至纯时，甜蜜如拥抱”、“浓浓奶香情，甜蜜如拥抱”。“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”

## 3、包装特点：

意大利不凡帝公司是全球第三大巧克力制造商，拥有一系列优质创新的产品，阿尔卑斯（ ）更是享誉全球的

最著名的要数阿尔卑斯草莓棒棒糖：开创多层式用料，草莓与牛奶相互交织，带来多重口感的享受。不论从包装到价格都“红”光闪烁，每颗 ALPENLIEBE 都选用金箔纸独立包装，陈放在纸质或胶制内，意念新颖独特，装潢普通单纯。夹着水果口味，牛奶口味与水果口味相互交织，甜而不腻入口即化。包装采用：纸质包装盒，胶制口袋，包装既简约又大方在原有基础上在塑重新包装。

#### 4、包装色彩特点：

以“阿尔卑斯，见证幸福每一刻”打造恋爱超惊喜浪漫礼物为主，色彩采用咖啡色、红色、粉色、蓝色，绿色系列为主，体现“幸福每一刻”纯洁、清纯、灵性之美。阿尔卑斯棒棒糖数量与口味的独特含义，加之美妙口味那丝丝缕缕的回味沁入人心脾、余韵久久不断绝，让每一个另一半都惊喜倍感。

#### 篇 4

一 会议主题：关于电视广告创意的讨论

二 小组成员：张月月 张丹蕾 王晶雅 杨万里 杨柳 余家艳  
谢云云

三 会议主持：王晶雅

四 会议记录：

经过头脑风暴，互相交流，讨论了各种方案，第一个方案是大宋醉仙鸭，但因为表演难度过大，最后放弃。第二个方案是关于桶面的广告创意，但最终策划部成熟，也放弃。第三个方案是关于博士伦隐形眼镜的创意，经过大家协商，一致通过此创意，最后敲定博士伦隐形眼镜广告创意方案。

## 五 会议结果：

方案以一段暗恋开始。一个眼睛近视，戴着厚重眼镜的女孩一直喜欢着一个男孩。一次路过眼镜店时，看到博士伦隐形眼镜的广告牌，她驻足观看犹豫再三，还是没有进去。因为厚重的眼镜，女孩一直很自卑，她总是低着头，匆匆的走过。走到小湖边时，看到自己喜欢的男孩坐在湖边看书，她怯怯的看了一眼，走了过去，走到路口，她停下了，犹豫了一会儿，整了整被风吹乱的衣服和头发，鼓足勇气走了过去，可是她不敢跟男孩打招呼，只敢在离他不远的地方坐下来，偷偷的看看男孩，过了一会，她看到有个女孩走过来，和她喜欢的男孩开心的交谈，她很失落，低下了头。画面切换，画面出现“如果……”字样，画面回到眼镜店前，女孩走进眼镜店，配了博士伦的隐形眼镜，戴上隐形眼镜的女孩，变得自信了，场景切换，她回到当初那个时候，看到她喜欢的男孩坐在湖边，她自信的走过去，对他微笑，并给他一个字条，上面写着“我能和你做朋友吗”

## 前言：

随着市场经济体制的不断深化，城市的开放程度越来越高。城市必须要以大开放的观念，放眼世界，以适应市场经济形势，迎接市场挑战。城市在走向世界的过程中，必须要有良好的自身形象，良好的城市形象是城市进入国际市场的通行证。而且，随着我国城市化进程和城市间日益激烈的竞争，塑造城市品牌和城市形象已成为我国各城市提升城市竞争力和实现可持续发展的关键。

城市形象是城市内外公众对城市总体的、抽象的、概念的认识和评价，它是城市现实的一种理性再现，也是城市同公众进行信息交流、思想联络的工具，代表了一种由个人或集体的意向所支持的现实。

良好的城市形象是一个城市综合实力的反映。它是物质文明和精神文明的有效载体，城市形象的塑造为两个文明建设一起抓寻找到一个新的结合点，特别是为推进城市精神文明建设提供了一种新思路和新方法。城市形象塑造注重城市精神的培育和树立，力图用一种精神标识，统领人的思想，树立人们的形象意识，使其在行动中自觉维护城市的名声和信誉，从而增强人们的团结精神，有利于整体能动性的释放和发挥。城市形象的好坏，将会使市民个体产生荣辱感。

良好的城市形象，使市民个体产生极大的自豪感和使命感，有力地激励了市民个体自身的能动性，使其从思想上、行动上自觉为城市着想。

一个城市在国际上的知名度非常重要，知名度是宣传出来的，是靠自身的特色（如风光名胜、拳头产品、历史文化、风土人情等）传播起来的。城市形象对营造良好的城市硬、软环境具有极大的促进作用，从而为激发人的社会潜力创造了条件。

城市形象是一个城市的无形资产。良好的城市形象，对内，可以增强城市的凝聚力、向心力，可以提高市民对城市的归属感，自豪感，使市内干部群众以主人翁态度工作，产生同舟共济，荣辱与共的思想，人人关注城市的发展；对外，可以提高城市的社会知名度、美誉度，有利于提高本城市的国际竞争力。成都作为西部地区的中心城市，城市的物质文明建设与精神文明建设的得到迅猛发展，但是成都的城市品牌定位较模糊，成为阻碍成都市形象宣传建设的

障碍。四川享有“天府之国”的美誉，成都作为四川的中心省会，拥有丰富的自然资源和人文资源，将成都的资源进行整合规划，改变成都城市的现有形象，起到城市品牌的宣传。

在这个广告策划中，主要是从成都城市品牌和城市形象的塑造两个方面来为成都做一个城市定位，达到宣传成都的目的。

## 一、环境分析

### 1、相关的宏观环境分析

#### (1) 经济：

成都是中西部重要的中心城市，自古以来就是中国西南地区的政治、经济、文化、军事中心，改革开放以来成都成为了中国西南地区的物流和商贸中心、金融中心、科技中心及交通枢纽、通信枢纽。

在《中国城市发展报告（20\_\_~20\_\_）》中，成都综合实力大陆排第四位。成都市GDP和三产业总产值居全国省会城市第四位，仅次于杭州、广州、南京。第一产业、第三产业规模西部第一，第二产业西部第二。成都是中国西部吸引外资最多的城市，众多跨国公司包括175家世界500强公司（20\_\_年7月，包含国内）在成都设有分公司或办事处，是外资公司投资西部的首选之地。20\_\_年，成都实现国民生产总值8,138.94亿元人民币。经济总量名列省会城市第二位，中国大陆城市第八位。20\_\_《第一财经周刊》中，成都被列为新一城市的榜首城市。

作为中西部“总部经济”基地，成都构建以总部经济为核心、高新技术产业为先导、现代制造业为基础的现代工业产业体系，为区域发展带来多种经济效应，提高区域知名度、信誉度，促进区域政府提高服务质量，优化商务环境，完善城市基础设施和人

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/308064052106006106>