# 项目广告设计概况范文优选23篇

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-03-25

*项目广告设计概况范文 第一篇本项目以环城北路139号（原xx文广大楼）为运营空间，通过商业概念重塑、创意产业导入、品牌文化构建、空间资源整合，整体打造xx市首个数字传媒广告“文化创意园区”，形成引领广告业顶层设计和潮流风尚的产业集聚地，新科...*

**项目广告设计概况范文 第一篇**

本项目以环城北路139号（原xx文广大楼）为运营空间，通过商业概念重塑、创意产业导入、品牌文化构建、空间资源整合，整体打造xx市首个数字传媒广告“文化创意园区”，形成引领广告业顶层设计和潮流风尚的产业集聚地，新科技、新文化、新生态的创意标地。

>一、项目概况

地理位置

本项目位于下城区环城北路139号（原xx文广大楼）。

物业现状

主楼12层，约x平方米；裙楼3层，约4x平方米，其中包括演播厅x平方米；副楼6层，约x平方米。

总建筑面积18000平方米。

>二、项目定位

主题概念

“139广告创意魔方”——本项目以数字广告（数字视觉技术）行业为产业主打概念。

139，为本项目所在地址号码，具有明确的指向性。

数字广告，是指呈现广告内容的载体是数字媒体，也就是俗称的“流媒体”。

创意魔方，表现广告人特有的想象力创造力，通过创意产生的市场魔方效应。

产业背景

**项目广告设计概况范文 第二篇**

一、我国化妆品产业的现状：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。20xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年％的速度增长，最高的年份达41％，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。

中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

1.规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

2.品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14％，但这14％的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等。

在产品的成本等方面占有一定的优势：

1.成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人群，这部分人约占城市人口的1％，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的`生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

2.消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的％。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

三、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1.进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品，一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

2.注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

3.提高科技水平：

化妆品生产企业要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，最终还是要在产品的品质上战胜对方。提高产品质量的关键是增加产品的科技含量。只有采用先进的科学技术，才能赢得市场竞争的制高点。国内化妆品生产企业在科技方面的投入远远低于国外企业，致使产品的科技含量低，缺乏持续的竞争力。科技水平低已经成为制约我国化妆品生产企业国际竞争力提高的“瓶颈”。我国入世后，国内企业必须把科技开发放在企业发展的关键位置上，为企业竞争打好坚实的基矗

4.转变经营观念：

**项目广告设计概况范文 第三篇**

好的广告语就是品牌的眼睛，对于人们理解品牌内涵，建立品牌忠诚都有不同寻常的意义。下面我们来看看这些耳熟能详的世界经典广告，是如何造就世界级的品牌的。

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。简单而又意味深远，朗朗上口。因为发自内心的感受可以脱口而出，正是其经典之所在。以至于雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，所以就永久地保留了它。

m＆m巧克力：只溶在口，不溶在手

这是著名广告大师伯恩巴克的灵感之作，堪称经典，流传至今。它既反映了m＆m巧克力糖衣包装的独特usp，又暗示m＆m巧克力口味好，以至于我们不愿意使巧克力在手上停留片刻。

百事可乐：新一代的选择

在与可口可乐的竞争中，百事可乐终于找到突破口，它们从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，邀请新生代喜欢的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。一句广告语明确的传达了品牌的定位，创造了一个市场，这句广告语居功至伟。

大众甲克虫汽车：想想还是小的好

60年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲克虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲克虫，提出“thinksmall”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，直到日本汽车进入美国市场。

耐克：justdoit

耐克通过以justdoit为主题的系列广告，和篮球明星乔丹的明星效应，迅速成为体育用品的第一品牌，而这句广告语正符合青少年一代的心态，要做就做，只要与众不同，只要行动起来。然而，随着乔丹的退役，随着justdoit改为“idream”，耐克的影响力逐渐式微。

诺基亚：科技以人为本

“科技以人为本”似乎不是诺基亚最早提出的，但却把这句话的内涵发挥得淋漓尽致，事实证明，诺基亚能够从一个小品牌一跃为移动电话市场的第一品牌，正是尊崇了这一理念，从产品开发到人才管理，真正体现了以人为本的理念。因此，口号才喊得格外有力，因为言之有物。

戴比尔斯钻石：钻石恒久远，一颗永流传

事实证明，经典的广告语总是丰富的内涵和优美的语句的结合体，戴尔比斯钻石的这句广告语，不仅道出了钻石的真正价值，而且也从另一个层面把爱情的价值提升到足够的高度，使人们很容易把钻石与爱情联系起来，这的确是最美妙的感觉。

麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽

作为全球第二大咖啡品牌，麦氏的广告语堪称语言的经典。与雀巢不同，麦氏的感觉体验更胜一筹，虽然不如雀巢那么直白，但却符合品牌咖啡时的那种意境，

同时又把麦氏咖啡的那种醇香与内心的感受紧紧结合起来，同样经得起考验。

ibm：四海一家的解决之道

在蓝色巨人经营处于低谷时，提出这一颇具煽动性的口号，希望不仅成为一个名副其实的跨国企业，而且真正成为为高科技电子领域提供一条龙解决方案的企业，进入电子商务时代，ibm正在将这一角色实现，扮演着电子商务解决方案的提供商角色。

柯达：串起生活每一刻

作为全球最大的感光材料的生产商，柯达在胶卷生产技术方面的领先已无须再用语言来形容，柯达更多地把拍照片和美好生活联系起来，让人们记住生活中那些幸福的时刻。因此请用柯达胶卷，这正是柯达想要的。

山叶钢琴：学琴的孩子不会变坏

这是台湾地区最有名的广告语，它抓住父母的心态，采用攻心策略，不讲钢琴的优点，而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度，吸引孩子父母。这一点的确很有效，父母十分认同山叶的观点，于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。山叶高明于此。

麦氏咖啡：好东西要与好朋友分享

这是麦氏咖啡进入台湾市场推出的广告语，由于雀巢已经牢牢占据台湾市场，那句广告语又已经深入人心，麦氏只好从情感入手，把咖啡与友情结合起来，深得台湾消费者的认同，于是麦氏就顺利进入台湾咖啡市场。当人们一看见麦氏咖啡，就想起与朋友分享的感觉，这种感觉的确很好。

人头马xo：人头马一开，好事自然来

尊贵的人头马非一般人能享受起，因此喝人头马xo一定会有一些不同的感觉，因此人头马给你一个希望，只要喝人头马就会有好事等着到来。有了这样吉利的“占卜”，谁不愿意喝人头马呢？

鹿牌威士忌：自在，则无所不在

在鹿牌威士忌的广告中，那个鹿头人身的家伙总是一副神情自若的样子，因为他经常喝鹿牌威士忌，那种感觉足以让你羡慕，享受一下鹿牌威士忌吧，自在的感觉你一定会也会拥有。攻心的力量常常比精确的描述还有效。

德芙巧克力：牛奶香浓，丝般感受

之所以够得上经典，在于那个“丝般感受”的心理体验。能够把巧克力细腻滑润的感觉用丝绸来形容，意境够高远，想象够丰富。充分利用联想感受，把语言的力量发挥到极致。

可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

在碳酸饮料市场上可口可乐总是一副舍我其谁的姿态，似乎可乐就是可口。虽然可口可乐的广告语每几年就要换一次，而且也流传下来不少可以算得上经典的主题广告语，但还是这句用的时间最长，最能代表可口可乐的精神内涵

1、战“痘”的青春——《益生堂》中国十大策划案例奖

《益生堂》案例在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。

益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保1000万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

2、“肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获20xx年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在otc市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

将金双歧的硬广告与用药科普调查宣传有机结合，利用整合传播优势，借助公关事件，赢得了广泛的、持续的报道，系列广告《忠告》与五封信，使产品与消费者、营业员充分沟通，良性互动，在短短的时间里，金双歧在深圳引起极大的影响，知名度大大提升；加上客户的执行力特强，此产品在销量滑坡情形下扭转态势，销量持续上升。

3、30天提高记忆商数——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。 此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

4、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。

5、在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂

XXXX年，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。

本案例成功在于，我们为产品创意了“伊美堂”这一浓郁的东洋气息的名称，辅以着和服的女性形象，并以其侧剪影为商标，贯穿所有平面设计、终端宣传品、电波广告，配合有力的公关、广告、促销活动，运用ars战术，连续出击，形成强劲的整合传播力。使伊美堂中药面膜销量猛增，树立起深圳中药销斑面膜品牌形象。后市场上中药面膜趋之若鹜，纷纷效仿。

6、热爱生命 尊重生命 善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

**项目广告设计概况范文 第四篇**

一、前言

特产是一个地方的特色产品，包括工艺品、土特产、特色小吃等等。比如特色小吃，全国各地都有，风格迥异，就因为这些不一样才使得许多小吃风靡各地，诸如驴打滚、臭豆腐、凉皮等等不胜枚举。而一个特产能被人所熟知，他的影响是十分巨大的。

我的家乡在赣东北的上饶市广丰县，炒粉、排饼、千层糕、山羊肉并列为广丰四大美食。作为这些特产，我觉得最有潜力的、最应该推广的一个家乡特色美食当属——广丰炒粉。

广丰炒粉是流行在江西境内及浙江西部这一带的一种既可作点心又能当主食的小吃。它软硬适中，干湿自如，入口爽滑，香味独特，被誉为“小吃之王”，“食中魁首”。不管是男女老幼、平头百姓还是达官贵人，也不管是红白喜事还是日常生活，人人爱吃，也时吃不厌。

二、产品及市场分析

（1）产品分析

炒粉，就是炒米粉，属于江西的一个特产。江西是鱼米之乡，盛产大米，因此也有很多大米做的食品，其中米粉是老百姓日常主食，炒粉为江西民间的一种食物，是江西人除去正餐，日常最爱食用的快餐。

尽管江西处处有炒粉，但广丰的炒粉却与普通的江西炒粉大有区别。

首先是原料的外观

和做工不同。据我所知的大多数地区的米粉都属于细米粉，直径和方便面差不多。而广丰的米粉则略粗些，直径是细米粉的两倍。这个差异说上去没感觉，但吃上口绝对不一样，米粉太细就是去了米的原味，过粗则米感太重且易折没有美感。广丰炒粉则取了个中间值，不粗也不细，不走原味又不乏美感，弹性、口感俱是最佳。 其次，广丰炒粉最让人难以忘怀的还是它的独特做法，下面简单介绍下：

制作原料： 广丰米粉，精肉，青菜，猪油，精盐，味精，酱油，啤酒

做法： 1．广丰米粉用清水冲洗，原料准备齐全； 2．猪油加到八成热，放入精肉，再放入青菜炒至五成熟，加少量精盐； 3．放入广丰米粉，加少许酱油调色； 4．看广丰

米粉炒至五成热时，加少许啤酒；5．炒至八成热时，加少许味精； 6．把剩汁炒干，出锅。

另外，在油锅中翻炒的火候也很要紧。翻炒时间过长，不仅容易炒糊，而且粉条表皮破裂、干涩，既不好看，入口也不爽滑；翻炒时间过短，粉条生冷，香味未出，入口无味。要掌握正确的火候，全凭经验，相信聪明的你在不断实践不断感悟中，一定会炒出一盘令你自己满意的“广丰炒粉”来的。

（2）市场分析

炒粉作为一个既可作为主食也可作为小吃的美食，其市场的伸展性还是很好的，而且价格便宜，物美价廉，至少在广丰附近是非常出名的，上饶市的各种阶层的人都会抽空来广丰品尝美味的炒粉。但如果把市场放在全国，就不得不考虑更多的竞争问题，这里首先分析下粉类的小吃竞争对手：

1、桂林米粉。该米粉历史悠久，已形成一定的知名度，但外面挂“桂林米粉”的招牌很多，但口味各有不同，没有形成相对的统一。

2、重庆酸辣粉。虽然没有固定的生产基地，却凭借自己的酸、辣风味，在全国各地都形成了一定的名气，这是一大强力的竞争对手。

3、兰州拉面。这个名气就不用说了，这种传自西北的美食已久负盛名，不过很多南方人还是不太习惯吃拉面，而北方人如果想换下口味的话，广丰炒粉肯定是个很好的选择。

至于其他诸如臭豆腐、凉皮之类的小吃竞争对手，则各有千秋，因为广丰炒粉不但可做小吃，也可以做主食。

（3）消费者研究

炒粉物美价廉，男女老少皆宜。广丰炒粉又分鸡蛋粉、肉丝粉、猪肝粉、牛肉粉、羊肉粉等档次，中低档消费皆可，消费者基本面向所有阶层大众。

三、广告目的

介绍并推广广丰炒粉，打造有特色的家乡风味美食品牌。

四、广告区域

全国各地，以中小餐馆、快餐店、小吃街、美食城为主。

五、广告对象

广大人民群众。

六、策划构思

1、作为小吃类美食，相类似的产品数不胜数，竞争巨大，关键在于做到“求同存异”，虽有相同之处，但更特色的在于其不一样的地方，正是这异处成为广丰炒粉的独特风格，要突出其特点。

2、炒粉既可当主食也可做小吃，这种产品的营销策略需要更多的消费者进行相互反馈。因此广告应该尽可能做到是消费者相互推荐广丰炒粉。

3、小吃属于低端消费产品，广告费用和设计应该有所控制，要用少的开销做到大的效果，能发挥其令人食指大动的效果。

七、广告策略

**项目广告设计概况范文 第五篇**

摘要：

在健康生活理念的推动下，茶饮料因其健康、天然富含多种有益于人体的物质而受到消费者的青睐。康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功，加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理，所以必然的该品牌在整个茶饮料市场中占据了霸主地位，市场份额为46 .9％。

与此同时，该品牌也面临着挑战：一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力。

关键词：茶饮料、市场、广告

>一、竞争状况分析

（一）企业在竞争中的地位：

1、市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。

2、消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。

3、企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

（二）竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

（三）竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的\'竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

>二、康师傅品牌理念

（一）创新为本：

唯有不断创新，企业才能保持旺盛的生命力和持续的新鲜感。作为第一品牌，康师傅在口味、选材和品质上当然要求同类第一，而且需要不断更新。

（二）通路为王：

**项目广告设计概况范文 第六篇**

>一、项目说明

集团公司报刊发行局联合300家重点报刊社，按照报刊零售产品组织“三统一”要求，由报刊社对邮政分省直接供货，并提供最优发行费率及供货时限，通过邮政报刊零售渠道，共同做大发行规模。

>二、项目目标

通过整合报刊零售产品供货渠道，突出发展高码洋、高费率期刊，实现报刊零售新增收入1亿元。

>三、市场分析

（一）市场空间

目前，全国报刊发行市场总量中，报刊零售市场占65%，并呈现持续增长态势。在高码洋期刊零售市场，邮政仅占20%的市场份额，而高码洋、高费率期刊主要在零售渠道发行，邮政发行市场空间潜力较大。

（二）企业效益

1、提高企业经济收益。发展市场占有率高，发展空间大的重点畅销报刊和高码洋、高费率期刊，有利于调整产品结构，增加高码洋、高费率期刊占比，提高企业经济效益。

2满足终端销售需求。重点畅销报刊和高码洋期刊的读者认可度高，销量较大。整合重点畅销报刊零售渠道有利于满足终端销售需求，减少私自进货行为，降低企业管理难度。

3、提升市场影响力。发展重点畅销报刊和高码洋、高费率报刊有利于丰富邮政零售产品种类，提高综合竞争能力，提升市场影响力。

4、有利于邮政向期刊产业链上游发展。做大一批期刊，把握市场主动权，有利于配合订阅向期刊产业链上游延伸，拓展新的盈利空间。

（三）读者需求

重点畅销报刊和高码洋、高费率报刊影响力大，市场份额占据主导地位，有着广泛的读者群体，通过邮政零售渠道销售，能够为读者提供更好的文化消费服务。

>四、SWOT分析

（一）优势

1、品牌优势：邮政报刊发行具有60多年历史，积累了丰富的报刊订阅和零售经验。特别是近几年，邮政报刊发行的市场份额、掌控的媒体发行资源、生产管理信息化水平、物流配送能力、以及终端覆盖面等都有较大提升，得到了报刊社和读者认可。

**项目广告设计概况范文 第七篇**

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

1、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

2、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。

1、封面

策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称;②被策划的客户;③策划机构或策划人的名称;④策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

2、正文

(1)策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000B的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000B营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(2)分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

A、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。

②另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

B、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(3)市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

A、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

B、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(4)营销目标。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

(5)营销战略(具体行销方案)

A、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

B、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的\'改善和提高。

C、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

D、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

E、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

3、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(1)策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

(2)方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍。

**项目广告设计概况范文 第八篇**

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，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内容好的头发，选择X。

在广告牌上画一个美女，重点体现在他的头发上，还有X品牌。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。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

广播内容就是介绍X，例如请嘉宾，做一个X专访。

**项目广告设计概况范文 第九篇**

1 、书写结构

主题：(大标题)

前言：(概述)

广告的目的：(为什么开展活动)

广告内容：(详情讲述该项活动的步骤及活动项目)

执行时间：(包括时间段)

范围：(观看所针对的对象、区域)

人员配置：(按职就分，所有的工作任务细分至每位工作人员身上)

前期准备：(做好对活动前期的调查、宣传推广、活动设备的安排等)

工作内容：(提出工作要求，细分工作任务以及提出所完成要求)

活动目的：(做出所想达到的效果)

效果评估(效益分析)：(预想活动后所得到的反应及达到的效果)

物料清单：(对所有用到的宣传材料、物品等做好登记)

2、书写格式

(1)广告标题

(2)前言

(3)市场分析

(4)消费分析

(5)产品及竞争对手

(6)广告策略

(7)广告费用预算

3 、书写建议

一、方案名称

尽可能具体的写出方案名称，如“×年×月××大学××活动方案”，置于页面中央，当然可以写出正标题后将此作为副标题写在下面。

二、 背景 ：

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述;具体项目有：基本情况简介、

主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。

其次应说明问题的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素，对其作好全面的分析(SWOT分析)，

将内容重点放在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。

如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。

三、 目的、意义和目标：

活动的目的、意义应用简洁明了的`语言将目的要点表述清楚;在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义(经济效益、社会利益、媒体效应等)都应该明确写出。

活动目标要具体化，并需要满足重要性、可行性、时效性

四、资源需要：

列出所需人力资源，物力资源，包括使用的地方，如教室或使用活动中心都详细列出。

可以列为已有资源和需要资源两部分。

五、开展：

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解，但表述方面要力求详尽，写出每一点能设想到的东西，没有遗漏。

在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等;对策划的各工作项目，应按照时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。

人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。

这里可以提供一些参考方面：会场布置、接待室、嘉宾座次、赞助方式、合同协议、媒体支持、校园宣传、广告制作、

主持、领导讲话、司仪、会场服务、电子背景、灯光、音响、摄像、信息联络、技术支持、秩序维持、衣着、指挥中心、现场气氛调节、接送车辆、活动后清理人员、合影、餐饮招待、后续联络等。

请根据实情自行调节。

六、经费预算：

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

七、活动中应注意的问题及细节：

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定

性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大，应急措施等也应在策划中加以说明。

八、活动负责人及主要参与者：

注明组织者、参与者姓名、嘉宾、单位(如果是小组策划应注明小组名称、负责人)。

注意：

1、 本方案提供基本参考方面，小型方案可以直接填充;大型方案可以不拘泥于表格，自行设计，力求内容详尽、页面美观;

2、 可以专门给策划书制作封页，力求简单，凝重;策划书可以进行包装，如用设计的徽标做页眉，图文并茂等;

3、 如有附件可以附于策划书后面，也可单独装订;

4、 策划书需从纸张的长边装订;

5、 一个大策划书，可以有若干子策划书。

**项目广告设计概况范文 第十篇**

西南交通大学艺术与传播学院广告四班在本校，四川大学，四川师范大学，三校六校区宣传广告学和交大正在举办中的广告节。目的是通过次宣传将广告学和交大风采发扬光大。

具体策划方案如下：

>一、在三校六校区贴宣传标语。

主要贴于三校广告系所在校区，标语分为两种，一是广告学和广告节的宣传标语，其内容可以是著名广告人的名言，或和广告有关的名言，如罗斯福说的：“不当总统，就当广告人”，也可以是同学们自己的创意。二是一些提醒同学们日常生活，学习中注意事项的标语，如在教学楼里贴：“放轻你的脚步，降低你的声音，同学们都在上课呢”，在宿舍楼里贴：“还不休息吗？明天还要上课呢”等等，但在这些话前加上“西南交大广告人向您温馨提示”的字样。我们会先联系三所学校的校领导，和各个区域的负责人，在保证不损坏学校公共财产设施的前提下，申请批准我们在校内张贴标语。

>二、集中三校广告作品进行巡回展览

联系川大和川师的广告系同学，与其进行三方沟通，将三校历界学生的优秀作品拿出来，集中到一起进行一个三校六校区的巡回展览，关于展览布置可分两个形式，一，集中在一起展出，在学校重要路口，如交大求实路口，布置展板展出。二，分开展览，同在学校各处张贴的标语一起展出，让作品无处不在。展出的所有作品均用复制稿，以免损坏，再配简单精练的文字说明。

>三、广告学术交流会

尽可能的请到一些川大川师已毕业的广告系同学，请他们谈谈广告学现如今的发展趋势，同学们毕业后的动态等，三校的代表谈谈自己学校的广告学专业和各自学校同学们的学习心得，开一个广告学学术交流会，相互学习讨论，从而更好的促进广告学的发展，并可借此宣传西南交通大学广告系的办学宗旨和理念。然后再各自于本校进行宣传。我校就以我们广告四班为代表，借助学校新闻部把此次交流会内容宣传出去。如有可能，邀请三校代表和已毕业同学参加西南交大广告节金犊奖的颁奖典礼。

>四、关于广告的互动项目

在三校六校区各个重要路段，如交大求实路口，组织一些全体同学均可参与的，有关广告的互动项目，目的是让所有同学亲身感受广告的魅力所在，了解广告就在我们身边。比如，可以准备一块巨大的白板，在上面挂上装有各种颜色颜料的欢乐球，让同学们用飞镳射欢乐球，刺破的球里面的颜料就会喷溅出来，不同球里有不同的颜色，全部喷到白板上，五颜六色，就是一种艺术。旁边可以打上标语：“心动了吗？那就开始吧，广告就是那么简单！”我们会安排人员维持秩序和活动相应讲解，并保证同学们的安全和正常交通，事后我们会负责路面清洁和善后所有工作，以确保同学和老师们的正常工作和学习。

在整个活动中，所有广告四班同学会每人发一件白色T恤，同学们自己创意在上面画上可以体现交大校风，广告四班班风，广告学和广告节的相应内容，然后统一穿着完成整个活动。做标语，做展板，互动活动的一系列物品，车费等等，所有预算不超过300元。

这就是我们此次活动的策划书，我们广告四班相信我们可以做好这次活动，希望校领导批准。

**项目广告设计概况范文 第十一篇**

>一、背景篇

随着世界经济的高速发展，当电力、煤炭、石油等不可再生能源频频告急，能源问题日益成为制约国际社会经济发展的瓶颈，世界各国都在积极寻求可再生能源，寻求经济发展的新动力。在所有可再生能源中，太阳能是最有前途的新兴能源，成为了节能减排的关键力量。相关数据显示，目前中国太阳能光伏和光热生产量均居世界第一，预计到20xx年，太阳能将占人类使用能源的35%以上，成为第一大能源。而光伏产业就是太阳能发电，即利用太阳能电池直接将太阳光能转化为电能的一个新兴产业。

>二、产品与分析篇

对一个现代化城市来说，垃圾桶是不可或缺的。然而，现有的垃圾桶存在许多不足：首先在原材料方面存在不环保;其次，因垃圾桶附近的照明不够，导致老百姓在晚上不愿走近投放垃圾，结果导致部分垃圾投放到了垃圾桶的外面，造成对环境的二次污染。 将会在城市的发展中担当重要角色，集多功能于一体，对城市节能减排和亮化与美化都取到关键性的作用。作为一个与百姓生活密切相关的载体，城市的垃圾桶都是设置在比较明显的位置，无论是在什么地方你都能很容易的发现它。日普升太阳能广告环保箱配备了先进的太阳能供电系统、广告照明系统和垃圾回收功能，充分展现了高科技内含与靓丽外形，现代特征明显，具外形美观实用，兼容性高，安装简便等优点，适用于户外设置使用，极好的起到美化城市、提高城市形象的作用，设计使用寿命为10年。它的出现，一改过去垃圾桶仅仅是垃圾投放点的事实，将垃圾桶与美化城市、亮化城市、提高市民节能环保意识有机地联系在一起。

>一、太阳能广告环保箱的构成与特性

太阳能广告环保箱的构成主要由如下部件构成：电池板、广告机箱、控制器、蓄电池、LED灯、垃圾回收箱等。相对于目前市场上出现的广告载体和环保箱来说，太阳能广告环保箱具有如下较强的优越性：

1、公益性

太阳能广告环保箱不是简单的纯广告性质的传媒工具，它具有与生俱来的公益性环保性的特性，不仅是单一的垃圾收集容器，而且节能环保，更能满足市政建设的需要。它既实现了社会效益又产生了经济效益，产品节能环保提供了现实的教育意义，提升公民绿色环保意识，体现公民的社会责任和个人素质，为城市的文明建设作出贡献。

2、安全性

太阳能广告环保箱属落地式城市户外设施，不会发生漏电等危险，相比楼顶巨型户外光设施更安全、更可靠。

3、提升城市形象

太阳能广告环保箱外观时尚，造型美观新颖，充分展现了高科技内含与靓丽外形，现代特征明显，具外形美观兼实用，如投放整齐统一，将成为文明卫生城市的一道亮丽的风景。不仅能美化城市环境而且能提升城市形象。

4、实用性

太阳能广告环保箱集垃圾桶、景观灯及路面广告灯箱为一体，是一款新型实用的户外传媒载体，既方便市民投放垃圾，又方便市民观看广告，更能为城市提供光源，点缀城市的同时也方便政府部门管理。

5、亲和性

太阳能广告环保箱体现了更多的人性关怀，与行人、车辆近距离接触，更显亲和和细腻。另外，市民也愿意把垃圾投放到广告环保箱中，能提升城市整体形象。

>二、太阳能广告环保箱的经济社会效益

通过用表格从节约能源、节约城市开支、降低二次污染、提高城市形象、减少城市夜间黑盲点、市民及企业的环保意识责任感等六个方面对传统广告环保箱与太阳能广告环保箱进行对比，我们会发现太阳能环保箱对城市发展所带来的巨大经济和社会效益。

同时，由于产品外观时尚，造型美观新颖，色泽丰富，能美化城市环境及提升城市形象;产品设计合理，投入口为20公分椭圆形回盖，便于拾荒者入箱拾物，解决了垃圾溢出及垃圾桶被破坏问题。烟头投入口呈倾斜投放状态，可使烟头跟其他垃圾完全隔离，消除了火灾隐患;安装太阳能广告环保箱，及时响应了国家节能减排的方针政策，提高城市知名度和城市美誉度。

>三、商业模式篇

在产品方面，太阳能广告环保箱不仅拥有多项专利技术，而且无论是与市场上出现的广告灯箱还是环保箱相比，都具有亮点，是集亮化、广告、环保等多功能于一身，产品创新之处十分明显，好的产品需要快速地进行市场推广，因此，在项目策划中，考虑到免费模式来快速复制和推广。

一方面，加强与地方政府合作，免费向地方政府一次性赠送几百台台太阳能广告环保箱并提供免费的安装与维护，获取太阳能广告环保箱的广告发布权和使用权，同期与地方政府相关部门洽谈相应的后期分成;另一方面，加强与区域传媒机构合作，同样是采用免费提供的形式，让其正式安装投入后分期付款并分享相应收益，当然，待公司进一步融资后或者有战略合作伙伴加盟，也将考虑设计专业的传媒来进行大规模运作，进而走资本和上市道路。

总之，太阳能广告环保箱的上市结束了环保箱和广告灯箱分割的历史，开创了先河，而且单纯依靠太阳能进行供电和照明还为节能社会建设做出了新的贡献，也欢迎各位同仁和有识之士共同合作，共享阳光事业和共创双赢。

**项目广告设计概况范文 第十二篇**

>一、前言

由于内秦淮河从赛虹桥地区穿过，历史上赛虹桥就是传统的木建材交易市场。近年来，随着市场经济的发展，赛虹桥地区的市场规模有了进一步的扩大，但同时也面临着严峻的市场竞争形势。环顾南京，装饰城比比皆是：北有江北的南装、红太阳为首的十家市场群；金陵路有金桥、玉桥、金海（现改为南京灯具市场）；西有金盛、金陵、五洲；东有大世界以及新开张的金泰。南京周边的上海、南通、扬州、淮阴、连云港、安徽的淮北等地装饰城也在崛起。因此，赛虹桥建材贸易区要在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须优化赛虹桥贸易区的市场环境，增强整体竞争力，树立具有自我特色的形象，打出赛虹桥的品牌。

>二、市场概况

1、建材消费市场的一般研究

装潢建材消费是住宅消费的重要内容之一，而住宅消费是深化城镇住房制度改革的需要。国家住房改革的目标是：到XX年，每个城市家庭都拥有自己的住房，人均居住面积达15-18平方米。江苏省“九五”期末城镇人均居住面积目标是10平方米以上，要达到此目标必须促进住宅消费。因此作为住宅消费的重要内容之一，装潢建材的消费在未来几年将是一个很大的市场。

同时，随着经济发展和人口素质的提高，讲究生活品质越来越成为人们特别是都市人的时尚。可以预见，家居装潢布置在家庭支出中将会占越来越大的比重。

因此，就整个建材市场的消费而言，前景是非常乐观的。

2、竞争对手研究

就南京及周边地区而言，如前言所述，赛虹桥面临的市场竞争是十分激烈的。金盛装饰城是一家极具规模的、实力的材料装饰城，在赛虹桥的竞争对手中具有典型性。现以金盛装饰城为例，分析竞争对手的一些具体情况。

①地理位置：位于南京市河西重点开发区第一路江东路上，周边有茶南小区、典雅居、金陵世纪园等多个住宅小区，交通方便，7、18、29、39、41、82路公交车可达，使得金盛近可覆盖河西地区，远可辐射整个南京地区。

②营业概况：经营灯饰、木业、陶器、五金、锁具、洁具、墙纸、窗帘、油漆、涂料、厨具、石材等，目前已汇聚六万多种中高档装饰材料，占地22万平方米，营业面积18万平方米，营业间出租率达100%。可见，金盛不仅产品品种多样齐全，给消费者更多的选择，而且人气旺盛，具有极强的实力。

③配套服务：提供汽车配送、电话订购、专家咨询、质量跟踪、商务中心、银行业务、饭店旅游、装饰参谋、技术监督、集团电话、背景音乐等多项服务。可见金盛不仅硬件实力强，而且软件服务也是一流的，多方为消费者着想。

④整体管理：金盛采用场地出租、集团管理的模式，获得管理及服务质量iso9002质量认证。室内购物环境舒适，展厅间设有服务厅，免费赠送精美购物指南，另有保安维持秩序，保洁员维持购物环境的整洁。定期地出版内部刊物，沟通管理者与业主，业主与消费者。一流的管理必将带来一流的效益。

⑤营销宣传：凸显整体形象，不定期在扬子晚报等报纸上做广告，但主要以路牌、灯箱广告为主，并在其他装饰城（竞争对手）附近打出金盛巨幅广告。业主个体形象通过内部刊物、精品导购等方式展现。上述方式能以集体的力量参与市场竞争，收到更好的广告效果。

>三、消费者研究

1、装修新房的消费者

96年南京城镇居民人均年收入为5209、68元，以户均人口3、26人计，年均家庭收入1、7万。按国际流行的房价收入比，一般房价为家庭年收入的3-6倍，则房价以5、1-10、2万为宜。而南京地区房屋平均价格（每平方米）为：城区3500-4500，新区3000-3500，经济适用房为XX-3000，安居工程房1500-XX。按每平方米2500元计，一套60平方米的住房也需15万，超出一般家庭的承受能力。由此可见，购买新房后立即装修，一般居民有心无力。

2、装修已有住房的消费者

资料显示，96年南京市民储蓄余额为359亿，户均4万元左右。联系近年经济形式及医疗制度改革、社会保障改革、子女教育问题等，一般居民倾向于保留储蓄。这也是近年我国整个消费市场内需不足的原因。此类家庭若需装修，必以中低价位为主。

3、集团消费者

此类消费者大多委托装潢公司代理，装潢公司为获得较大利润，必然努力降低成本，而建材价格是其成本构成中的重要因素。

4、综述

由以上分析可得，目前及最近几年，建材消费仍以中低价位为主。赛虹桥要在竞争中胜出，准确的市场定位是必要的。为谋求长远发展，在中低价位的同时，产品和服务质量必须有一定的保证。

>四、赛虹桥研究

1、优势

①历史传统：历史上，赛虹桥地区就是传统的木建材交易市场。这一点使得赛虹桥在建材市场中具有一种无形的权威优势。同时由于这一历史原因，赛虹桥在南京地区早已具有一定的知名度。

②地理位置：位于南京城区南部秦淮河畔，附近有铁路，货运方便。另有19、21等公交车到达，消费者交通方便。赛虹桥整个地区2、2万平方公里，有很大的开发空间。若规模形成，能量巨大，可辐射整个华东地区，甚至于全国。

③政策：南京市政府把赛虹桥地区作为南京十大贸易区之一，雨花区委、区政府非常重视，努力营造赛虹桥的区位优势。这为赛虹桥地区的发展提供了良好的政策环境。

2、劣势

①营业概况：现有大中型建材市场，如宝林、长江等12家，零散建材门市80余户，经营结构有国有、联营、股份、个体经济等。这一方面活跃了赛虹桥地区市场，另一方面也给管理，特别是整体形象塑造带来了极大的困难。就经营品种而言，有木材、板材、油漆、五金、陶瓷等，与其他装饰城雷同。就档次而言，没有金盛之类的竞争对手完备。

②配套服务：配套服务少且差。今年，管委会对该地区实行“统一管理”、“统一收费”、“统一宣传”、“统一优惠政策”。但服务对象仅为业主，消费者受惠少。商家各自为战，消费者享受的服务无法与金盛同日而语。

③整体管理：这是赛虹桥最薄弱的一环。该地区特色市场由历史自然形成，而非有计划地规模形成，管理难度大。各业主没有整体观念，管理者也只起到服务者的作用。大型装饰商场和诸多临街单个门面互相竞争，没有形成互补互动的利益共同体。整个地区环境嘈杂，较脏乱差，无法给人愉悦的感觉。

④营销宣传：缺乏现代整体营销观念。大多业主仍停留在市场经济初期的水平，营销手段单一，以广告为主，且投入不均，效果不佳。

**项目广告设计概况范文 第十三篇**

>一、总体描述

进入21世纪的中国，经济快速发展，居民消费水平逐步提高，消费心理和消费习惯逐渐改变，人们消费逐渐由单纯物质消费，转向以服务消费为主的时期。

旅游业作为“无烟工业”，随着中国人均生活水平的提高，旅游收入和旅游人数都保持了25%的年增长率。发达国家的经验表明，在人均GDP1000美元，即达到小康水平，旅游的大众化，普通化即开始迅猛发展。根据最新的统计数据显示，中国人均GDP已经超过1000美元，即旅游热潮即将兴起。

国家旅游局在中国旅游业发展的“十五”规划中，到20\_年，国内旅游人数将达到11亿人次，旅游收入500亿元。旅游业总体产出为7500亿元，相当于全国GDP的。

而在同时，国内旅游业发展并不成熟，形式单一，主要是游山玩水，旅游市场没有针对性，缺乏特色服务和创新服务，让许多本来有出游打算的消费者因为对旅行社的服务不满意而不出游，浪费了旅游资源和消费资源，同时消费者无法得到满足。

现代社会的日趋发展和进步，对人的素质的要求也日益提高，当前和会就业压力很大，大学生就业问题日益突出，而怎样提高大学生素质，拓展大学生思维，解决大学生就业问题，目前已经成为社会关注的一个热点和焦点问题。

大学是人一生中十分重要的转折点，这个时期的成长如何，直接影响进入社会，甚至整个人生的发展历程。当前社会对大学生要求压力日益增大，大学生如何应对挑战，提高素质，这成为目前在校的1700万大学生迫在眉睫的事情。

另一方面，作为站在时代潮头的大学生，消费观念开放，思维先进，对于参与社会，享受自然和生活的热情也日趋高涨，大学生在这方面的消费需求也日益增强。

“读万卷书，行万里路”，古人游学给我们留下了深刻的印象，大学生现在也应该行万里路，在实践中锻炼自己，享受生活，感悟人生。为此，我们公司正对这一情况，推出特色旅行服务。我们并不是传统的观光旅游，而是旅行。是在旅游享受生活和自然的同时，通过发挥自己的能力，低费用获得自身素质，思维，感悟的提升。给大学生的前途发展打下基础，为人生留下美好的回忆。

我们公司将通过一系列的服务和活动，并于教育部门联合，为大学生提供旅行服务，为大学生的生活提供一个更加丰富的平台，让大学生能在以后的生活中终身受益。

>二、公司和目标

**项目广告设计概况范文 第十四篇**

饮料广告策划书：XX纯净水广告策划书

一,前言

目前可口可乐公司拥有可乐,醒目,芬达,雪碧等碳酸饮料,拥有酷儿等果汁饮料.冰露纯净水自投入市场以来没有像可口可乐的其它饮料品牌那样以塑造品牌形象为核心展开广告宣传.像可口可乐的广告语:“抓住这感觉”雪碧的“晶晶亮,透心凉”已成为当下的时尚语.可冰露作为可口可乐投入中国市场的饮料产品之一,却没有进行品牌运作,悄无声息的一夜之间就出现在了消费者眼前.做好冰露纯净水的广告策划,实施好其广告策略有助于塑造与可口可乐公司相适应的冰露纯净水品牌形象,有助于提升冰露纯净水在消费者心中的地位

二,市场分析

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

目前竞争对手

主要竞争对手:娃哈哈,乐百氏,农夫山泉

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,乐百氏和农夫山泉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

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“导购

三,广告策略

目标策略

通过广告宣传,在X月内使冰露纯净水的品牌认知度提高到90%,销售量增加50%,进入中国瓶装水销量前三名

定位策略

冰露纯净水定位于大众品牌,以中青年消费者为诉求对象

媒体选择

电视,报纸,公共汽车车身,站台,超市

诉求策略

冰露纯净水广告宣传诉求一种品质,塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象

广告创意

平面广告文案

标题:冰露,永远不认输

广告语:相信你自己

人生,充满无数的赛场

面对一个又一个强有力的对手

谁又会是永远的赢家

输,绝不会是终点

坚强,也不等于永远

心,依然坚强如冰

流在你的脸庞,只是水

是对冰的坚强的安慰

输,只是再来一回

冰露,永远不认输

随文:冰露纯净水由可口可乐公司出品,国际品质,带给你非一般纯净的感觉

电视广告文案

口号:冰露,没你不行

画面一:挥汉如雨的田径赛场,终点线上欢呼和沮丧的人们

画面二:空旷的田径赛场,一个人的比赛

画外音:没有对手的比赛,谁还会是冠军

画面三:近镜特写,失败者的沮丧,手持冰露纯净水喝一口,然后从头上淋下来,露出不服输的表情

画外音:输并不可怕,可怕的是你不知道你的对手,永远不服输.人生的赛场,没你不行

四,广告计划

广告工作计划

月份开展全面广告宣传,同时在超市开展促销活动

月份结束本次广告宣传,开始新一轮的广告策划

广告发布计划

月,展开电视广告宣传,同时在各大城市公共汽车车身广告,站台广告,还有各大城市晚报广告

其它活动计划

赞助各种大型体育活动

经费预算

五,效果预测

通过广告宣传,在X月内冰露纯净水的品牌认知度提高到90%,销售量增加50%,进入中国瓶装水销量前三名

目前，消费者的健康意识越来越强，为增进健康的产品开创了良好的环境。

功能性食品也属于这个范畴。

上月刚刚在德国科隆召开的世界上最大而且最重要的食品和饮料贸易博览会几个方面都集中地反映了这种趋势。

健康与方便，自然与乐趣，已成为全球发展的大趋势。

生活的品位是多种食品风味的调色板，它具有三大特点：使人愉快、感受自然、增添活力。

现在，消费者都把饮料的味道集中在乐趣、健康、营养和自然方面，越来越想在他们的饮料里能有更多有益于健康的配料，为了满足这个愿望，德乐集团公司(Dohler Group)推出了与大豆、茶、牛奶或蔬菜，以及像低含量肉碱和多种维生素等功能性配料相结合的果汁饮料。

非酒精含量的麦芽饮料，在欧洲和中东市场上非常走俏，使用麦芽为基料，饮料生产商们如虎添翼创建出许多健康与美味相结合的饮料。

德乐集团还展出一种产品名叫马尔多拉(Maltola)，是用麦芽为原料，经乳酸菌发酵后制成，但具有“可乐”味道。

目前，国际上非常流行创新饮料概念，许多饮料公司都为特定的消费群体或为完成某一特殊健康需要专门制定饮料配方。

最常见的功能性营养素有：多种维生素、

钙、抗氧化剂、矿物质、稀有金属、或有利于心脏健康或增强脑力的成分等，把新时代饮料不断向前推进。

根据消费者最关心的健康问题，德国希姆拉斯(Symrise)公司开发了欧米伽-3饮料，成为功能性概念的一个重要的组成部分。

把欧米伽-3脂肪酸的健康益处与外国风味结合起来，例如：樱桃、龙果等，向消费者提供一种饮料，既能满足健康的需要，同时又能增添饮料的情趣。

有些消费者一直担心饮料的热量会增加自己的腰围，但又抵挡不住饮料风味的诱惑。

为了解决这一矛盾，同时满足消费者的期望，有不少公司都设法采用其他手段来代替蔗糖在饮料里的作用。

人造甜味剂的优点是：可代替蔗糖的甜度，并且还可降低热量，但缺点是有一种苦味，会影响饮料的风味。

利用瓦尔德(Wild)公司的分解技术，直接从天然的水果中萃取和制成水果甜味剂，例如：橙子、柠檬、芒果、葡萄等，非常适合既喜欢天然的，而又需要低热量的消费者。

**项目广告设计概况范文 第十五篇**

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积极的策划，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。本公司建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）市场大小的变化情况的两种：

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。

**项目广告设计概况范文 第十六篇**

广告策划书格式 -策划

广告策划小组名单

(一)市场分析

1. 营销环境分析

2. 消费者分析

3. 产品分析

4. 企业营销战略

5. 企业和竞争对手的竞争状况分析

5.企业和竞争对手的广告分析

(二)广告策略

1. 广告的目标

2. 目标市场策略

3. 广告定位策略

4. 广告诉求策略

5. 广告表现策略

6.广告媒介策略

(三)广告实施计划

1. 广告活动的目标

2. 广告活动的时间

3. 广告的目标市场

4. 广告的诉求对象

5. 广告的诉求重点

6. 广告活动的表现(设计草图、电视广告故事板、广告文案讨论稿)

7.广告媒介计划

7. 其他活动计划

9.广告费用预算

(四)广告活动的效果预测和监控

1. 广告效果的预测

2. 广告媒介的监控

广告策划书的一般模式

根据广告策划书的内容要点，参照营销计划书的一般模式和许多广告策划者在实践中总结出来的广告策划书的格式，我们为读者提供以下的广告策划书内容与结构的一般模式：

封面：

一份完整的广告策划书文本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面，以给新闻记者者以良好的第一印象，

广告策划小组名单：

在策划文本中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示 示一种对策划结果负责的态度。

目录：

在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划 文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：

在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致的了解。

正文：

第一部分：市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1、企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势;

• 总体的.经济形势

• 总体的消费态势

• 产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景：

• 是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场?

• 是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告?

(3)市场的文化背景

• 企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处?

• 这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品?

2、市场营销环境中的微观制约因素。

• 企业的供应商与企业的关系

• 产品的营销中间商与企业的关系

3、市场概况。

(1)市场的规模：

• 整个市场的销售额

• 市场可能容纳的最大销售额

• 消费者总量

• 消费者总的购买量

• 以上几个要素在过去一个时期中的变化

• 未来市场规模的趋势

(2)市场的构成：

• 构成这一市场的主要产品的品牌

• 各品牌所占据的市场份额

• 市场上居于主要地位的品牌

• 与本品牌构成竞争的品牌是什么?

• 未来市场构成的变化趋势如何?

(3)市场构成的特性：

• 市场有无季节性?

• 有无暂时性?

• 有无其他突出的特点?

4、营销环境分析总结，

**项目广告设计概况范文 第十七篇**

一、背景资料

二、业务简介

目前新推出的数字业务主要有：主叫显示，WAP业务，国际自动漫游，移动QQ，信息点播，英汉字典，“神州行”储值卡 。

三、市场前景分析

从长远战略看：大学生在未来2~5年内80%以上都会成为手机用户，这是一个巨大的潜在消费市场。并且大学生毕业后分散到各行各业，通过他们能够带动和影响部分社会消费者，从而将市场拓向全社会。

大学生思想先进，易于接受新的事物，这更有利于宣传。所以在高校宣传，对移动通信的发展及新业务的开展都有举足轻重的作用。综上分析：高校市场潜力巨大、前景广阔。因而在大学生中做好移动新业务的宣传是非常重要的。

四、市场细分及市场定位

1、目标市场

（1)目前没有手机，但即将拥有手机；

（2)目前拥有手机，将来需要移动新业务；

2、消费者分析

**项目广告设计概况范文 第十八篇**

1）前言

中国已经加入了wto，使得经济不断的发展，消费者的生活水平在提高，而消费观念也在增强。中国糖果市场在中国食品市场中占据着重要地位。而巧克力市场为中国糖果市场的一股新兴力量，占据重要的市场地位。XX年中国巧克力月产能力超过10万吨，但实际生产量

不足6万吨，每人平均年消费能力不足5吨，不及西方国家。中国这一块巧克力市场正在空缺，我们必须先抢占这个市场。

2）市场分析

1、销售额分析

1999年监测零售店巧克力销售额为9900、58万元，占30种商品销售额的2、69%占全部商品零售的0、94%，在30种商品中排第15位，与1998年相比上升了2位。销售额占30种商品总销售额的.比例1998年增加了0、16%，但占全部商品零售总额比例比1998年增加了0、13%。

2、巧克力品\*\*\*

监测范围内巧克力品牌总数为109个，比1998年减少了12、8%，平均单个品牌销售额为58、8万元，平均值以上的品牌有12个，占11、01%，平均值以下的品牌有97个，占88、99%。进入500领先品牌的品牌有15个、与1998年相同。其中健达新进入500领先品牌。进入500领先品牌占巧克力品牌总数13、7%，占500领先品牌的2、76%，比各品种平均值低0、57%。其中排位较高的是德芙（第13位）在500领先品牌里排位上升幅度最大的是金丝猴，下降幅度最大的是莱勒克。

（1）市场背景

国产品牌在上海市场并不多见。但是国产的巧克力在质量上不尽如人意，只有5%的认为国产巧克力好吃。国产巧克力即使在价格上比国外品牌要低很多，但还是被挤到市场的下层，在国产巧克力中，只有上海地产的申丰、梁丰表现较为出色，但也分别只有7%，1%的人认为它们是最好的品牌。

（2）品分析

1、种类

a。黑巧克力，乳质含量少于12%

b。手奶巧克力，10%的可可浆及至少12%的乳质

c。白巧克力，不含可可粉的巧克力

d。夹心巧克力，含有各种果汁加手奶夹心的巧克力

2命名

以较容易记的词来命名

（3）包装

采用中国物色的设计

（4）颜色

以红色为主、白色为衬

（5）品味

既保持了欧式巧克力细腻典雅的风茫，又吸收了英式巧克力奶香浓郁和美式巧克力多吃不腻的风格，更加入了中国人所喜欢的细腻柔和、鲜醇幼滑的特点。

（6）容量

100克排块

（7）价格

1、零售定价12、8元

2、零售进价10元

3、中盘进价8元

4、厂价3元

3）竞争对手分析

1999年巧克力排在前十位的品牌依次为德芙、吉百利、金莎、金帝、m8m、申丰、奇巧、好时、大昌儿童、雀巢。巧克力十大品牌变化不大其中新上榜品牌是雀巢。1999年排在第10、下榜的是莱勒克，由1998年第10位退居第13位。

1999年十大牌中，排序上升的有3个，升幅最大的雀巢；排序不变的有5个，排序下降的有2个，降幅无为1位。

巧克力在500领先品牌的排序变化指数为55·67%。

4）广告目标

提高产品知名度，打进中国市场，要加入500领先品牌。

5）广告对象

1、10～15岁，特征；消费行为具有经常性，习惯性甚至依赖性，心理上有相互攀比的人顷向，在思想、意识上尚未形成模式和概念。

2、正在恋爱或想恋爱的年青男女们，由于情人节的到来，他们会是够买的主要群体。

6）广告地区

先在广西、广东两省开始打入市场

7）广告创意

1、奇遇篇

两个旅游者正乘热汽球环游世界，他们正所最后一盒清爽巧克力拿出来，打算分来吃，但一小晃动，整盒巧克力就掉到下面的森林里。而森林里有一个食人族正围着几个昌险者，发现一盒东西掉下来，感到奇怪，就打开来看，巧克力的香味就往四周飘，引起了其它人的兴趣，马上围着那盒东西猛瞧，想到

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！