# 广告人策划日记范文共25篇

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-01-16

*广告人策划日记范文 第一篇二、市场分析（一）企业经营状况分析经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌...*

**广告人策划日记范文 第一篇**

二、市场分析

（一）企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

三、广告战略

1、服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

2、长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

3、广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

4、把握时机，灵活变通。

四、广告策略

**广告人策划日记范文 第二篇**

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。

**广告人策划日记范文 第三篇**

一、激活饮料市场分析

(一)企业目标和任务

1.策划方案的目标：

提高对哇哈哈激活饮料的宣传，提高销售量。

2.任务

分析市场环境，对本产品进行定位并分析最佳目标市场，制定一系列营销战术和计划，从理论与行动上提高哇哈哈激活的销售量。

(二)市场现状与策略

1.市场现状

目前，市场上主要销售的软饮料主要有：碳酸饮料、乳品饮料、果汁饮料、茶饮料和功能饮料五大类。最近几年，一直稳占饮料业榜的碳酸饮料开始逐渐呈现下滑趋势，而一直处于饮料边缘的功能型饮料也有了显著的提高，而功能型饮料中也有了明显的较量与竞争，如其中的“红牛”，“佳得乐”，“脉动”等几个产品相应有了一定市场，而娃哈哈的激活饮料也一直紧追其后。

2.策略

目前，功能型饮料有很多品种，种类繁多，如红牛，脉动等基本已经站稳了功能型饮料的市场，而我们所要做的就是加强对“激活”的宣传力度，提高销售量，扩宽其市场。

(三)主要竞争对手

我们的产品“激活”，顾名思义，让人拥有青春活力，激情四射的生活，而本产品的主要竞争对手便是类似的“脉动”。由中国乐百氏推出的脉动，作为维生素饮料的先锋，如今的脉动已经有五种口味，分别是(青柠、水蜜桃、橘子、荔枝、菠萝)，而近期即将推出青苹果，香蕉，西瓜等三种口味。脉动由其广告“行动你的脉动”可见，其针对的市场不可能是老年群体，也不可能是中年群体。其目标市场定位在15-30岁左右的学生、年轻人、时尚运动爱好者、白领。“脉动动茶”以冰红茶、绿茶与经典“脉动”互补，如果说，经典脉动是给爱好时尚而运动的男性群体设计，那“动茶”无疑更突出了休闲、安逸的女性气息。脉动的价格在康师傅、统一之上。之所以价格定位高于同类产品，是为了追求更多的企业利润;更重要的是从哇哈哈、康师傅的战场中脱颖而出。

二、脉动相对于激活的优势：

1.脉动饮料本身含有维生素B3(有效帮助身体释放能量)

2.维生素B5(脂肪和糖类转变成能量的必须元素)

3.“脉动”在前期市场推广时，曾投入大量资金，在cctv等媒体打出“运动、时尚、脉动、激情、篮球、轮滑”为关键字的广告。用年轻的学生在街头篮球、在街头show轮滑技术为内容，并配以动感十足的音乐，很容易捕捉到消费群体。

4.“脉动”已经打入市场多时，消费群体已经稳定下来，日后必会扩大销售量。脉动相对于激活的劣势：

1.激活含有肌醇(促进脂肪代谢、降低脂质在肝脏的堆积，对人体好)

2.激活就好比是功能型饮料的一股新鲜血液一般，新颖诱人，有很大发展空间。

3.脉动已经定位好消费群体，而激活的消费群体是所有人适宜，销售量激活有看点。

**广告人策划日记范文 第四篇**

>x月27日天气晴

前段时间一直都在投简历，奔波了许久，昨天接到了广州三憬广告有限公司的通知，正式上班，由于是实习的缘故，工资比较少，但能学到东西就是好事。

这个公司以前是个不错的广告公司，但不知道什么缘故，以前的工作人员都走了，现在从新开始招人，所以策划部和设计部的这些人都是新人，而且与我年纪相仿，接触起来比较容易，一天之内都基本熟悉。

今天是第一天上班，主要是熟悉公司文化与运作程序，明确各部门的任务及负责人，我们策划部有三个人，另外两个人都是暨南大学毕业的，有几年的工作经验，我和他们的关系不错，挺容易相处的，也许都是年轻人的缘故吧。

>x月1日天气晴

作为文案策划这一行，了解当地的市场行情是非常必要的，而且我们公司是从事房地产策划，所以作为一个新人，对广州的房地产发展情况有个清楚的了解和掌握，老总要我在几天内基本熟悉广州地产行业的状况，

不过，通过一个星期的了解，对广州的地产基本情况，还有开发商的资料，基本上有了一个大概的了解，为以后更好的工作奠定了基础。

>x月7日天气晴

>x月12日天气阴

前些，一个以前的广告客户要出一些报纸广告，这个客户是滨江绿园，是我们公司的老客户，该项目位于广州番禺，还有一些尾房剩余，所以希望做一期报纸广告，通过宣传把剩余的楼房售出。

带我的那个老师让我了解了一下该项目的基本情况，就叫我写一些报广的主题，主要是用于报纸上，这些工作看起来是非常简单的，但第一次还是觉得有点麻烦，想不出写什么东西，而自己只能无边无际的乱想，最后写了好多，但一个都没被采用，看来还是要多多努力学习啊。

>x月20日天气晴

今天要去广州番禺，与客户商谈报广的`相关事宜，这次老总只叫我一个人去，这也是我第一次单独出去见客户，出发前老总交代了一些具体的东西，还安慰我叫我不要紧张，其实也没什么，紧张是有一点点，不过与该项目的主要负责人接触过，印象不错，不是很难对付的客户。

从公司到番禺要一个多小时，不是一般的远，坐得人都想，而且我确实是睡着了，到了那边，找到了相关的负责人，她是一个满漂亮的经理助理，年龄也不是很大，比较容易沟通，我们把相关事宜都谈了，主要问题还是一些文字上还有修改一下。

今天，收获不少。

>x月22日天气晴

今天和明天的任务参与设计部的制作滨江绿园的宣传品，必须在这两天内完成，所以得抓紧时间，我是一个外行人，只能在一边看，设计部把内容和版式都基本上安排好了，而且也通过了老总的签字批准，所以只需要根据版式来进行制作就可以了，具体的细节设置再进行仔细的修整，然后文字部分排列好，花的时间也不太多，这两天应该按照进度赶紧完成，还是得加加班了。

>x月23日天气晴

今天的任务依然是宣传品的制作，通过这一段时间的锻炼，对设计部所用的软件也有所了解，以前在学校的时候就用过photoshop，和CD等制图软件，只是不怎么在行，这次可是真的学到了不少的知识。

设计部的同事对一些要注意的地方也比较了解了，因而制作时的速度也快了不少，今天必须把宣传品全部完成，然后在明天送到印刷厂打印样稿了，再开始印刷，设计部在经过了一天的劳作以后，今天下午很早就将所有的宣传品制作完毕，有的开始出样稿，然后我们开始把源文件输出图片整理分类，把它们都打包传送给印刷单位。

>x月27日天气晴

幸好今天天气不错，不然公司的集体活动就要泡汤了，按照公司的计划，今天是公司全体员工一起到白云山爬山，我们公司的一句话就是“会玩的人才懂得学习、才懂得工作、才懂得生活”非常赞同。

来到广州这边，都一直在为工作的事情奔波忙碌，没有尽情的玩过过一次，不过，到白云山爬山也没什么好玩了，就是爬山而已，还以为有什么烧烤之类的，有点失望，不过能有一次与同事一起游玩的机会，也难得，可以拉近同事之间的关系，增进感情。

>您可能感兴趣的文章：

**广告人策划日记范文 第五篇**

>一、活动目的和策划思路：

1、随着经济的飞速发展和社会的不断进步，人民对自然资源的开采和使用越来越大，对环境造成的污染也越来越严重。为保护环境，中国已经在国民经济和社会发展xxx十五xxx计划中增加了可持续发展的重要指标；同时加大了国家环境保护机构的能力建设；实施了大规模生态工程；并在经济结构战略性调整中把加强环境保护作为重要内容。保护环境是每一个地球公民的义务。为进一步加大环境宣传教育力度，结合昆明市委、市政府将昆明市创建为xxx全国卫生城市xxxxxx国家环境保护模范城市xxx的目标和xxx中国公民道德建设xxx的活动要求，更让昆明市民深刻的认识到环境保护的重要性。因此，作为一个春城市民，我们积极的策划倡导一次全民的xxx环保在你身边xxx活动。

2、昆明市妇联巾帼社区服务中心丰盛服务站是一个以安置下岗失业人员、低保人员再就业为目的的非正规就业组织，近两年来，得到市委、市政府、市妇联、市工会、市劳动和社会保障局、市就业局等各部门以及有关领导的大力支持与帮助，取得了一定的成绩。为感谢各级部门和领导的支持与帮助，我们也在积极地想办法支持他们的工作，努力动员和帮助更多下岗失业的兄弟姐妹，并在自己力所能及的范围内对社会做一点贡献，我们希望通过此次活动的举办募集一定的资金，为广大热爱环保的市民提供不少于10万条绿色购物布袋。

3、此次活动，通过采取统一回社区住户捐赠的废旧纸张、塑料等废旧物资，销售后的

款项用于订制10万条以上绿色布购物袋，并通过各社区居委会发到各家庭的活动方式，将绿色环保与献爱心两个社会公益活动主题有机地结合在一起。让更多的市民和单位参与到此次活动中来，将自己没有利用价值

的废旧物资作为捐赠品，既力所能及、不增加经济负担，还有助于保护环境，这是一种创新的社会公益捐助方式，并希望真正做到全民联合起来，共同保护人类赖以生存的环境。

4、拟在昆明市五华、盘龙区各修建5个xxx垃圾废物收集亭xxx（贷款），配合昆明市环境保护局创建xxx环保绿色社区xxx，做一些探索和示范工作。

5、通过此次活动，吸纳更多xxx环保志愿者xxx参予到各种环保活动当中来。逐步组成一支长期从事环保宣传和推广的xxx环保志愿xxx队伍。

>二、活动单位：

主办——（政府有关职能部门）

协办——（热爱环保的企业）

承办——昆明市妇联巾帼社区服务中心丰盛服务站

>三、活动名称：xxx环保在你身边xxx关心春城社会公益活动

>四、活动时间：20xx年x月xx日

>五、活动内容：

1、启动仪式：20xx年x月xx日，某办事处社区（某社区广场）。邀请市委市政府、市环保局及有关部门、单位的领导和新闻媒体参加。

2、收集废旧物品：在昆明市范围内，以街道办事处为单位，组织开展宣传活动，在指定的时间和地点收集捐赠的废旧书报和废弃塑料瓶。在有关部门的监督下由丰盛服务站统一收购。

3、捐赠：所有物资回收后销售款项用于订制10万条以上绿色布购物袋，并通过各社区居委会散发到各家庭。所有回收的废旧塑料将统一送到加工厂加工成红、黑、白三种颜色的垃圾袋，回赠给绿色社区示范点的居民住户。

4、在活动结束时，举行仪式现场捐赠。拟邀各有关领导参加，并对本次有突出贡献的单位和个人给予表彰。

>六、活动宣传形式：

1、现场宣传由各有关单位组织人员与承办单位临时聘用人员共同开展。

2、对外的宣传将邀请省、市电视台和《昆明日报》《春城晚报》、《生活新报》、《滇池晨报》等媒体进行报道。

>七、活动所需的费用：

通过企业对本次活动冠名给予赞助。

以上是我单位对本次活动的一个简单策划，望政府有关领导给予指导和支持。并帮助协调有关部门使活动顺利开展。

**广告人策划日记范文 第六篇**

>一、 前言

随着人们生活节奏的不断加快，人们对自身形象越来越重视，洗面奶等生活用品及一系列的化妆品的相机出世适应了时代的发展。经过近几年的快速发展，化妆品在佘会中扮演的角色越来越重要。近几年，护肤品市场出现了崭新的亮点，其引领了护肤品的全新时尚趋势，特别是抗老化的护肤品有了新的发展速度，并且持续走俏，这是最值得关注的事件。

>二、 市场分析

a) 现状：

近几年，护肤品市场出现了崭新的亮点，其引领了护肤品的全新时尚趋势，特别是抗老化的护肤品有了新的发展速度，并且持续走俏，这是最值得关注的事件。护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。由于产品的新概念不断涌现，产品细分化进程加快，目前，市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大；中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。 b) 市场构成：

相对于其他的短时间销售产品来说，其特征是无季节性。在当代洗面奶市场中，小护士，东洋之花，妮维雅，旁氏等品牌占有重要的市场。要想在市场上占有较大的市场份额，必须进行广告宣传。

>三、 消费者分析

1) 影响消费者因素：

如图所示，而后随着年龄的增加有所下降。在消费者总人们大致看好洗面奶的价格、质量、品牌形象、个性化选择几大要素。

2) 消费者行为：

不同季节消费者对洗面奶不同效果需求不同。春秋对滋润去螨虫、修复皮肤等效果的需求量大，夏天对去油的需求量大，冬天对滋润型的需求量大，适时的调节销售。

3) 潜在消费者

其销售地域上存在缺陷，小城市和农村人群没有在内，所以企业的潜在客户主要是新农村建设中发展较快的农村和小城市人群。

>四、 产品分析

1) 产品简介

1、 该广告主打洗面奶这一类护肤品。根据上述市场分析：针对本公司不同效果的

洗面奶，本公司的洗面奶相较于其他企业主要集中在洗面奶的效果上，洗面奶针对不同人群销售，同时兼顾每个人的体质销售创出产品个性化销售 l、质量。洗面奶在全国早已树立了高质量的信誉。 2、包装。洗面奶的包装颇富亲和力与吸引力。 3、价格。自然成分比其他品牌洗面奶略高，。

2) 销售渠道

同一规格功效的产品，价格从10~30元不等，但主要集中在六大渠道：1、商场专柜2、大卖场3、超市4、专卖店 5、美容院6、直销

>五、 广告设计

1) 广告对象定位

打工族，上班族，

2) 广告目的

经过今年的广告攻势，在消费者心目中，初步建立纤竹草的知名度与好感度通过广告效应增加广告收益。

3) 广告效果

本广告主要以绿色为主，从视觉的角度，绿色给人以开朗、自然的感觉，一绿色符合产品自然的特点，以清爽的形象出现，给人印象深刻。以植物为背景，展示草本的天然成分居多，给消费者一定的心理安全感。具有生态的原创性

水滴透视效果，形象的展示了广告的清新、自然，靓丽的一边，在广告中起着震撼的作用，也是强调的作用，也是本则广告的创新的地方。它在这不仅仅是这样，同时也是洗面奶起到作用的表现——滋润的作用。

**广告人策划日记范文 第七篇**

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

**广告人策划日记范文 第八篇**

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。

**广告人策划日记范文 第九篇**

广告策划书简单

一、前言

二、公司简介

业务快速成长的同时，凡客诚品在运营初期短短十个月里，即获得了IDGVC、联创策源、软银赛富、启明创投的先后三轮投资。

（一）市场营销环境分析

行业竞争状况

根据市场问卷调查得知：vancl的市场份额以及用户对它的看法——市场占有率当然是远远低于淘宝、也低于当当、卓越等老品牌，但作为一个产生不过两年的品牌来说，得此成就也实属不易了。另外，vancl需要警惕的一点是：用户对vancl的满意度并不高，大约有一半的用户对vancl并没有产生粘性，这是vancl需要特别注意的。 财务状况

**广告人策划日记范文 第十篇**

>第一部分：前言

1、广告商品 ：

保洁公司—洗发水海飞丝

2、产品简介：

始创于1837年的宝洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。著名护发品牌海飞丝奉献最新研究成果——活力锌。这一最新研究成果的突破之处在于全面激发了“锌”的活性状态，使它在去屑产品中更好地发挥作用，更快速有效去屑，让秀发尽享无屑的新生。

新海飞丝洗发水已经形成了怡神舒爽型（天然薄荷）、滋养呵护型（草本精华）、四肢柔润型（二合一）、洁净呵护型、柠檬草控油型、莹彩乌黑型、去屑润发精华露七大系列。

>第二部分：市场分析

1、营销环境分析

中国洗发水市场容量巨大。中国总计有20\_余家洗发水制造商生产的3000多个洗发水品牌，总销售额超过200亿人民币，总产量和总销量居世界第一，且日趋壮大。

2、消费者分析

整体上，中国人习惯每周洗发1-3次。据调查结果，每周使用洗发水3次以上的消费者仅占全部使用者的，比上年提高。从性别来看，男性使用洗发水洗发的频率明显高于女性；从地域来看，南方人使用洗发水洗发的频率比北方人高。

据调查， % 的消费者表示自己喜欢在超市或大卖场买洗发水。20-50岁这一年龄层的消费者占了 % 的购买分额。在购买洗发水消费者中，女性占， 起决定作用。她们的购买欲相对男性来说较强，而且易受广告和促销等因素的影响。

3、产品分析

海飞丝洗发水一直定位非常明确，是去屑类洗发产品，近期也在不停更换包装。所以作为中低档洗发水产品的销售还不错，但是可以加大产品的开发，现在的宝洁公司产品都是通过向产品里加其它不同成分来实现差异化，其实去屑产品不必如此，可以通过对不同发质的人，去屑程度要求不同来细分产品，比如油性发质人适合的去屑，干性发质适合的去屑产品，中性头发的去屑产品。就是通过外包上对不同发质的人去屑强度的不同来细分产品。这样前景更好。而不是像其它品牌的产品通过加皂角，杏仁，黑芝麻等。 海飞丝主要成分是活力锌。

海飞丝系列产品较多，有怡神舒爽型、深层洁净型、丝质柔滑型等。

产品价格：海飞丝的价格一般在35-40元/400ml之间，比同类产品价格要高。

4、企业和竞争对手的竞争状况分析

宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、 沙宣等几乎占领近70％的市场份额，而在剩余约30 ％的

市场份额中，联合利华（力士、夏士 莲）、日本花王（诗芬等）等跨国企业品牌又占去了约25％，总共约有5％的市场是国有品牌。

飘柔洗发水一直是中国洗发水市场的领导品牌，成为中国女性生活的一部分， 忠诚度较高，这与消费者长期使用的消费习惯和品牌信赖是分不开的。

5、企业和竞争对手的广告分析

飘柔的最大利益点在于用后能使秀发“柔顺”。飘柔是专门为中国女性而生产的产品，很适合中国女性的特质，用此赢得了许多中国女性的喜爱。

飘柔的广告以女性为主要对象，突出秀发的柔顺和自然，广告语是“发动，心动，飘柔”。

>第三部分：广告策略

1、广告的目标

①让更多的人购买

②主要表现海飞丝洗发水的特征

③让不了解的人了解这个品牌进一步促使他们行动

④扩大市场，同时让海飞丝向城镇农村地区发展

⑤针对女性的洗发水广告较多，这次的海飞丝广告主要针对男性做广告

2、目标市场策略

人群：

海飞丝的主要功效是去屑，价位较高，主要对象是青中年人群，收入中层。

区域：

地区是面向全国各地，但最好是信息流通好，交通好的发达城市地区。

地点：

海飞丝是老品牌，顾客一般信得过的是超市销售的产品，所以面向超市大量批发是很好的途径

3、产品定位策略

海飞丝定位于去屑功效，男性占的人数较多，海飞丝去屑功效在北方市场会比较突出。

4、广告诉求策略

（一）明确诉求对象

中层收入青中年人群（重点男性）

（二）明确诉求符号 电视广告 名人效应强调去屑

（三）明确诉求信息

海飞丝去写效果，和海飞丝系列

（四）明确诉求方式

广泛深入宣传，让广大人民都知道并开始使用这个品牌

5、广告表现策略

进行海飞丝的宣传让人们更加了解海飞丝，如

①在人多的地方粘贴海飞丝名人大海报，做大的宣传招牌。

②做小的宣传单或小卡片进行更好的介绍。

③在超市有海飞丝专柜，让销售人员推荐。

④名人现场表演。

6、广告媒介策略

电视广告 路边广告 名人现场表演 产品促销活动

>第四部分：广告实施计划

1、广告活动的目标

宣传海飞丝，扩大知名度，渗入市场。

2、广告活动的时间

20xx年10月——20xx年5月

3、广告的目标市场

全国各地，以大城市为主，试着向农村发展

4、广告的诉求对象

广大居民用户，重点城市地区青年人群（男性为主）

5、广告的诉求重点

以男性成功与时尚为主题

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）

镜头一：一个成功气派的老板出现，打扮成熟而稳重，头发乌黑发亮，老板要出去，坐进车

里发现重要文件忘记了，老板要他的男司机进他办公室帮他取回，男司机进入老板办公室找文件时发现了海飞丝。

镜头二：司机时尚动感，一直在跳着街舞，一直甩头发，吸引众多路人的目光。

镜头三：老板质问司机：“我的海飞丝怎么不见了？” 镜头四：海飞丝洗发水出现，“清飞扬、无头屑，都选海飞丝”广告语标出。

7、广告媒介计划

通过电视广告来表现，可以在CCTV各频道播放，播放时间最好在晚上七点到九点之间。

8、其他活动计划

请名人现场表演、唱歌等 现场曾送或降价促销活动

9、广告费用预算

十万元人民币

>第五部分：广告效果预测

1、广告效果的预测

2、广告媒介的监控

**广告人策划日记范文 第十一篇**

冠生园集团创建于一九一五年，是一家有着近百年历史的中华民族名牌老字号企业，也是中国食品工业xxx杰出企业之一。

冠生园集团是由光明食品集团与国际跨国公司中信资本共同投资的中外合资企业，分别占股55﹪和45﹪。公司总部位于上海市中心新匣路，生产基地主要集中于上海星火开发区和青浦工业园区内。注册资金10 亿元，年销售收入60 亿元，效益连年增长，已为国家新创造了三个半冠生园。冠生园蜂蜜为上海市名牌产品，上海市场占有率达到70﹪，瓶装蜂蜜是全球销量最大的名牌，全国市场占有率第一位。

目前，蜂制品几乎同质化，你有的功效，他的产品也会有的。为了巩固冠生园的市场地位，同时开发潜在消费者。据冠生园目前形势，确定了本次广告的目标，为扩大市场占有率而进行广告宣传。

本次广告策划的大概内容包括对蜂制品市场总体分析，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）海外市场前景

XX年，我国蜂蜜出口将随着企业产品溯源体系的逐步健全，蜂农及合作社标准化生产意识的提高和技术水平的提升，开拓更广阔的海外市场，预计对传统海外市场出口将基本持平或稳定增长，对新兴市场如韩国出口将超过5000吨，依照这种走势，开拓开外市场的前景比较乐观。

（二）国内市场前景

从去年四季度到今年年初的走势来看，XX年的蜂蜜市场将比XX年有较大增长，尤其是有蜂胶保健品批号的蜂胶产品产销量将会有大幅的增长，预计总体增幅将超过20﹪.XX年，还将会出现两方面令人鼓舞的趋势：一是名牌蜂制产品将带动蜂胶产品在技术含量、质量保障等方面的提升，促进蜂制品市场的健康发展；二是蜂制产品的整合将会出现新的局面，更多的具有规模的企业将更注重新产品的研发与规模化的营销。蜂制产品结构通过市场化的作用将更加优化，合理的价格体系将逐步形成优胜劣汰将表现得更加明显，蜂制品市场会有更大的崛起。

(三）竞争对手分析

1、汪氏蜂蜜园

江西汪氏蜂蜜园有限公司实力雄厚。汪氏蜂蜜园内实现了工厂园林化、设施配套、管理科学化、设备现代化、园内生态化、产品畅销全国，并出口欧美，综合经济实力在全国蜂产品行业名列前茅。其在中国处于第一的地位，市场占有率很大，是一个全国知名品牌。公司正在积极拓展海外市场，筹建海外生产基地，走出国门争创更大的市场份额。

2、百花牌蜂蜜

公司经营经历了原料经营、产品经营、品牌经营三个阶段，扩展到自主开发蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、日化蜂产品制品等六大类，40多个产品，其中蜂蜜类类产品销往了全国23个省市。百花公司经过近几年不断发展，现已成为全国蜂产品行业龙头企业，拥有较高的知名度和美誉度。

3、蜂之语蜂蜜

历经8年的国际市场大舞台的摸爬滚打，取得了属于自己的蜂产品市场份额，产品远销30多个国家和地区，提供了日本市场50﹪的蜂皇浆，站稳了国际市场的脚跟。蜂之语经过几年的打造，铸造了浙江名牌和绿色产品。蜂之语对蜂业产业化的杰出贡献，因而获得了农业龙头企业的殊荣，成为中国蜂产品行业的领头雁。

二、产品分析

冠生园蜂胶（200粒）

价格175

冠生园蜂胶软胶囊以蜂胶为主要原料，经科学工艺精制而成。蜂胶集动植物之精华，具有复杂而特殊的化学成分，其中已经被鉴定出的黄酮类化合物有三十余种，还富含多种芳香酸、维生素、氨基酸、生物酶、微量元素等活性物质。

配料：蜂胶、大豆油

保质期：2年

冠生园冻干粉300粒

价格：92

蜂皇浆冻干粉胶囊是选用天然鲜蜂皇浆经真空冷冻干燥精制而成，完全保存了鲜蜂皇浆原有的营养及功效成份。不需冷藏，食用、携带更方便。

场景1

小王工作一直很忙，无暇顾及自己的身体。他的爸妈为他担心，后来听朋友说冠生园蜂蜜不错，于是给他也买了一盒胶囊小王也坚持服用。果然，大家都说他更有活力了。最后全家人都说：冠生园蜂蜜，我们全家都信赖！

场景2

节日到了，小李想给丈母娘买礼品，但不知买什么。妻子陪他逛超市，建议买冠生园蜂蜜，说不仅美容养颜，而且对养生也很有好处，还是中国蜂制品名牌呢。最后亮出广告标语:送礼就送冠生园!

三、广告预算

中央一套 60天×2次／天×5000=600000

中央三套60天×2次/天×5000 =600000

中央五套60天×2次/天×4500=540000

各类商业报纸： 5000

养生、美容类杂志 ：7000

海报：xX

其他的费用：xX

总费用1756000

**广告人策划日记范文 第十二篇**

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，

**广告人策划日记范文 第十三篇**

>第一部分市场分析

>一、 营销环境分析

鞋市场总体规模及消费态势

安踏、耐克、特步三大巨头占据了鞋子市场的多数份额，合计达到82％。其中，耐克与特步之间竞争尤为激烈，无论是在北京市场还是在上海市场，二者的市场份额都非常接近。耐克主要在上海占据了较大的市场。

>二、消费者分析

随着技术的进步，鞋子的性能已由几年前单纯的交通功能扩展到有美观、舒适、潮流、等等多种功能和追求，品种上新增加了多功能鞋的面世等，外型和色彩更加丰富多彩。人们对鞋子的需求已不仅仅局限于功能，在产品造型上提出了更高的要求。

>三、 产品分析

鞋昵称：百变鞋。

使用范围：散步 跑步 爬山 滑旱冰。

寿命时间：2~3年

特点：轻巧 大方 鞋底可以根据自己运动需求更换。

适用范围：10岁以上人群

上市日期 20xx年01月

>四、 企业和竞争对手分析

国内六大品牌——李宁、安踏、特步、361度、匹克和中国动向20\_年度的上半年财报相继亮相，但集体“脸色”都很难看。成本上涨、库存高压、营业额徘徊不前，财报上真实的数据再次印证了本土运动品牌冷峻的现状。所以百变技术采取与耐克组建合作同盟，耐克在原有基础优势上加之新产品的研发准备再次占领更高的市场份额。

**广告人策划日记范文 第十四篇**

牙膏是人们必不可少的日常生活用品，始创于1837年的宝洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。20\_-20\_财政年度，公司全年销售额为434亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球500家最大工业/服务业企业中，排名第86位，并位列最受尊敬企业第七。宝洁公司全球雇员近10万，在全球80多个国家设有工厂及分公司，所经营的300多个品牌的产品畅销160多个国家和地区，其中包括洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品。

xxx佳洁士-节约xxx牙膏是宝洁公司推出的新产品，为配合宝洁公司的牙膏市场推进计划，特进行本次广告策划，本次策划将为xxx佳洁士-节约xxx牙膏塑造独特的市场形象，并以全新的方式推向市场

市场分析-牙膏中国品牌发展历程

产品分析-自身产品特点/对手产品特点

销售与广告分析

企业营销战略-企业目标与市场策略

企业广告策划-广告目标/广告对象和市场/广告策划主题/广告创意设计广告媒介策略-公共关系策略-广告效果预测，评估-实施策略

>一 :市场分析

（一）牙膏中国市场品牌发展历程

1998 年，全国牙膏产量达到 亿支，比 1949 年增长了 倍， 20\_ 年产量达到了 36 亿支，年人均使用量提高到了 支，有关专家预计， 20\_ 年中国牙膏产量将达到 45 亿支， 20\_ 年将达到 54 亿支。

近二十年来，中国牙膏市场大致经历了四个阶段：

第一阶段（ 1949~1992 年）：国内品牌三足鼎立

1949 年到 1992 年期间，中华、两面针和黑妹三大国产品牌一直分享了中国庞大的牙膏市场。但三大品牌几乎没有正面竞争，各居一隅，分别占据着东部、南部和西部市场，相安无事。

第二阶段（ 1992~1996 年）：洋品牌小试牛刀

1992 年，世界最大的牙膏品牌高露洁进入中国市场， 1995 年宝洁公司的佳洁士进入中国。在这一阶段，由于外国品牌的价格过高（约为国产品牌的 3 倍

左右），他们仅仅进入了沿海大中城市的高端市场。

第三阶段（ 1996~20\_ 年）：洋品牌洗牌中国市场

外资品牌完全改变了中国牙膏市场格局：一方面通过收购国产品牌来取得市场份额和渠道，如联合利华从上海牙膏厂取得了 xxx 中华 xxx 和 xxx 美加净 xxx 的品牌经营权；另一方面通过出色的营销手段及价格调整，让大众接受自己。 1996 年，国内牙膏 10 强品牌中外资品牌仅占两席，到 1998 年已经增至四席，而 20\_ 年更是增加到了 6 席。而 xxx 蓝天六必治 xxx 、 xxx 芳草 xxx 、 xxx 两面针 xxx 等昔日国产名牌整体陷入颓势。

第四阶段（ 20\_ 年 ~ ）中国牙膏品牌寻求突破

xxx 冷酸灵 xxx 、 xxx 田七 xxx 、 xxx 蓝天六必治 xxx 等国内品牌在经历了一轮市场洗礼后，营销手段和品牌管理理念日渐成熟。他们避开与外国品牌的正面交锋，在 xxx 中老年口腔护理 xxx 和 xxx 中草药护理 xxx 等细分市场上大做文章，取得了不错的效果。

（二）现有市场竞争格局发展

1 、第一梯队优势明显：高露洁稳居榜首，佳洁士紧随其后，这两个品牌占据了市场份额大部。在人们的心目中，高露洁、佳洁士几乎成了牙膏的代名词。短短的几年中，这两个品牌已将国产老品牌远远抛离，成为了中国牙膏市场的主导品牌。而老品牌 xxx 中华 xxx 经过了联合利华重新品牌定位和包装之后，重焕光彩……

2 、二线品牌竞争激烈：冷酸灵、两面针、蓝天、黑妹等老品牌虽已风光不再，但凭借原有的品牌优势依然占据了一席之地，而不少国外品牌如 LG 、黑人、安利也开始瞄准中国市场大力推广，由此造成了二线品牌的激烈竞争态势。从成长指标来看，新兴国外品牌可谓是后劲十足，发展前景良好。

（三）消费者分析

牙膏虽然是一种家庭消费品，但随着国外品牌的进入，国内与国外品牌之间在消费群结构上开始出现差异：

国产品牌牙膏的主要消费群集中在低收入者以及中老年人；而年轻人或中高收入者则偏向于使用国外品牌的牙膏。造成以上差异的原因可能有以下两点：

1。（ 1 ）不同年龄段的消费习惯不同。对于中老年人来说，使用习惯是很难改变的，特别是对于一种使用了十几年甚至几十年的产品，老品牌早已根深蒂固，要想让他们接受新事物恐怕很难。

（ 2 ）中外品牌价格有差距。尽管高露洁等品牌在近几年产品线延伸到了各消费层，但相对于国产品牌来说，价格还是高了些许。对于一般的消费者来说，使用国产牙膏已经可以满足基本的清洁需求，也算得上是 xxx 价廉物美 xxx 了。

2 、消费区域特征分析

（ 1 ）一线品牌覆盖全国各地。高露洁、佳洁士在全国各地都占据了主要的市场地位。

（ 2 ）二线品牌具有明显的区域特征。从上表来看，冷酸灵、两面针在成都优势尤为明显；黑人、黑妹在广州表现突出；上海防酸在上海地区一支独秀，渗透率甚至高于佳洁士。

（四）市场发展趋势分析

目前，彩电、空调等的价格战正打的如火如荼。其实国内牙膏的市场竞争一点也不亚于一些大件商品的竞争。两面针牙膏突然降价的消息在牙膏同行内就已掀起了风波。但面对两面针此次的降价行动，业内人士称牙膏市场暗战激烈，但整体价格却难波动。

中国牙膏市场长期以来被国有品牌所垄断。中华、黑妹、两面针等三大品牌一直以来分享了中国庞大的牙膏市场。

外资品牌面对牙膏这一高利润的行业，当然不甘心放弃这个共有12亿人口的大蛋糕，近一两年来，一下子冲出了几个外资品牌，如高露洁、佳洁士、洁诺等，其以巨大的广告费作为辅垫，誓要与国产品牌争一高低。

中国消费者的健康观念在不断的改变，对自已及家人的照顾从口腔从始的广告信息不断充斥影响各人的消费购买行为，从以往单一清洁牙齿的工具到补钙的、防酸的、防蛀等，各种各样名目的新牙膏产品如雨后春笋般涌现，令人一时眼花缭乱。中国市场从原来的三国鼎立的局面一下子被划分的七零八落，出现了各品牌重新洗牌的现象。

牙膏市场价格战是否打起来现在还是未知数，广告战已是不争的事实。据央视调查咨询中心对全国340多个电视频道的监测所得，20\_年1-5月牙膏电视广告总投放量为38932万元，比上年同期增长了37%。

前几年，整个中国牙膏市场基本被国产的几个品牌所划分，但据统计，1999年1-5月牙膏电视总投放量为28326万元，中华、两面针、冷酸灵、黑妹、六必治等几个品牌的广告投放量只占总广告量的32%，外资品牌的佳洁士、高露洁等广告投放量占42%。因为国产品牌受到合资品牌的外来压力，为了巩固已有的市场份额，争夺战一触即发，20\_年1-5月各国有品牌的电视广告费用都有所上升，由于中华与联合利华兼并，广告费比上年同期猛增接近6倍。在此期间，中华中草药牙膏以5773万元的广告费高居各产品之首。

**广告人策划日记范文 第十五篇**

端午购物嘉年华送礼献真情

二、活动时间

20xx年x月x日——x月x日

三、活动内容

1、端午节当天，前X名持会员卡的顾客在超市一次购物满x元，即送粽子一个。

2、投色子、赢鸡蛋。

活动期间，超市一次购物满38元，可到投色子一次，并根据所投的点数，获得与点数相同的鸡蛋。

准备大色子一个，直径800×800(白色红字)。

准备好鸡蛋票，鸡蛋票种类分别是1个，2个，3个，4个，5个，6个各印刷。

时间安排表：

项目负责部门要求时间

生鲜、外租区特价商品门店不低于30种，每天至少2种排队惊爆价商品x月x日前

其他特价商品采配：

1、采配与各店部组长沟通，联系适合各店且有力度的特价商品

2、各店特价不低于X种，每天至少x种排队惊爆价商品x月x日前

3、赠品各门店配合活动使用x月x日前

4、拍照营运部x月x-x日

5、DM单页制作营运部x月x日-x月x日

6、喷绘、写真制作营运部x月x日前

7、DM单页发放门店x月x日

宣传方式：

1、DM广告：

X超市XX

X超市XX

X超市XX

费用共计：XX

2、喷绘写真：

X超市XX写真版x个费用Xx元

X超市XX喷绘x个费用Xx元

X超市XX写真x个费用X元

费用共计：Xx元

3、店外：各店联系供应商进行场外演出、产品展示。

店内：dm单页宣传、堆头、海报宣传活动期间。

**广告人策划日记范文 第十六篇**

冠生园集团创建于一九一五年，是一家有着近百年历史的中华民族老字号企业，也是中国食品工业杰出企业之一。

冠生园集团是由光明食品集团与国际跨国公司中信资本共同投资的中外合资企业，分别占股55﹪和45﹪。公司总部位于上海市中心新匣路，生产基地主要集中于上海星火开发区和青浦工业园区内。注册资金10亿元，年销售收入60亿元，效益连年增长，已为国家新创造了三个半冠生园。冠生园蜂蜜为上海市产品，上海市场占有率达到70﹪，瓶装蜂蜜是全球销量的，全国市场占有率第一位。

目前，蜂制品几乎同质化，你有的功效，他的产品也会有的。为了巩固冠生园的市场地位，同时开发潜在消费者。据冠生园目前形势，确定了本次广告的目标，为扩大市场占有率而进行广告宣传。

本次广告策划的大概内容包括对蜂制品市场总体分析，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）海外市场前景

\_\_年，我国蜂蜜出口将随着企业产品溯源体系的逐步健全，蜂农及合作社标准化生产意识的提高和技术水平的提升，开拓更广阔的海外市场，预计对传统海外市场出口将基本持平或稳定增长，对新兴市场如韩国出口将超过5000吨，依照这种走势，开拓开外市场的前景比较乐观。

（二）国内市场前景

从去年四季度到今年年初的走势来看，\_\_年的蜂蜜市场将比\_\_年有较大增长，尤其是有蜂胶保健品批号的蜂胶产品产销量将会有大幅的增长，预计总体增幅将超过20﹪。\_\_年，还将会出现两方面令人鼓舞的趋势：一是蜂制产品将带动蜂胶产品在技术含量、质量保障等方面的提升，促进蜂制品市场的健康发展；二是蜂制产品的整合将会出现新的局面，更多的具有规模的企业将更注重新产品的研发与规模化的营销。蜂制产品结构通过市场化的作用将更加优化，合理的价格体系将逐步形成优胜劣汰将表现得更加明显，蜂制品市场会有更大的崛起。

（三）竞争对手分析

1、汪氏蜂蜜园

江西汪氏蜂蜜园有限公司实力雄厚。汪氏蜂蜜园内实现了工厂园林化、设施配套、管理科学化、设备现代化、园内生态化、产品畅销全国，并出口欧美，综合经济实力在全国蜂产品行业名列前茅。其在中国处于第一的地位，市场占有率很大，是一个全国知名品牌。公司正在积极拓展海外市场，筹建海外生产基地，走出国门争创更大的市场份额。

2、百花牌蜂蜜

公司经营经历了原料经营、产品经营、品牌经营三个阶段，扩展到自主开发蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、日化蜂产品制品等六大类，40多个产品，其中蜂蜜类类产品销往了全国23个省市。百花公司经过近几年不断发展，现已成为全国蜂产品行业龙头企业，拥有较高的知名度和美誉度。

3、蜂之语蜂蜜

历经8年的国际市场大舞台的摸爬滚打，取得了属于自己的蜂产品市场份额，产品远销30多个国家和地区，提供了日本市场50﹪的蜂皇浆，站稳了国际市场的脚跟。蜂之语经过几年的打造，铸造了浙江和绿色产品。蜂之语对蜂业产业化的杰出贡献，因而获得了农业龙头企业的殊荣，成为中国蜂产品行业的领头雁。

二、产品分析

冠生园蜂胶（200粒）

价格175

冠生园蜂胶软胶囊以蜂胶为主要原料，经科学工艺精制而成。蜂胶集动植物之精华，具有复杂而特殊的化学成分，其中已经被鉴定出的黄tong类化合物有三十余种，还富含多种芳香酸、维生素、氨基酸、生物酶、微量元素等活性物质。

配料：蜂胶、大豆油

保质期：2年

冠生园冻干粉300粒

价格：92

蜂皇浆冻干粉胶囊是选用天然鲜蜂皇浆经真空冷冻干燥精制而成，完全保存了鲜蜂皇浆原有的营养及功效成份。不需冷藏，食用、携带更方便。

场景1

小王工作一直很忙，无暇顾及自己的身体。他的爸妈为他担心，后来听朋友说冠生园蜂蜜不错，于是给他也买了一盒胶囊小王也坚持服用。果然，大家都说他更有活力了。最后全家人都说：冠生园蜂蜜，我们全家都信赖！

场景2

节日到了，小李想给丈母娘买礼品，但不知买什么。妻子陪他逛超市，建议买冠生园蜂蜜，说不仅美容养颜，而且对养生也很有好处，还是中国蜂制品呢。最后亮出广告标语：送礼就送冠生园！

三、广告预算

中央一套60天×2次/天×5000=600000

中央三套60天×2次/天×5000=600000

中央五套60天×2次/天×4500=540000

各类商业报纸：5000

养生、美容类杂志：7000

海报：\_\_

其他的费用：\_\_

总费用1756000

**广告人策划日记范文 第十七篇**

第一部分市场分析

一、 营销环境分析

鞋市场总体规模及消费态势

安踏、耐克、特步三大巨头占据了鞋子市场的多数份额，合计达到82%。其中，耐克与特步之间竞争尤为激烈，无论是在北京市场还是在上海市场，二者的市场份额都非常接近。耐克主要在上海占据了较大的市场。

二、消费者分析

随着技术的进步，鞋子的性能已由几年前单纯的交通功能扩展到有美观、舒适、潮流、等等多种功能和追求，品种上新增加了多功能鞋的面世等，外型和色彩更加丰富多彩。人们对鞋子的需求已不仅仅局限于功能，在产品造型上提出了更高的要求。

三、 产品分析

鞋昵称：百变鞋。

使用范围：散步 跑步 爬山 滑旱冰。

寿命时间：2~3年

特点：轻巧 大方 鞋底可以根据自己运动需求更换。

适用范围：10岁以上人群

上市日期 20\_\_年\_\_月

四、 企业和竞争对手分析

国内六大品牌——李宁、安踏、特步、361度、匹克和中国动向20\_年度的上半年财报相继亮相，但集体“脸色”都很难看。成本上涨、库存高压、营业额徘徊不前，财报上真实的数据再次印证了本土运动品牌冷峻的现状。所以百变技术采取与耐克组建合作同盟，耐克在原有基础优势上加之新产品的研发准备再次占领更高的市场份额。

**广告人策划日记范文 第十八篇**

>一、广告前言

现如今，地球环境问题越来越严重，以前的青山绿水离我们也越来越远。就如四五月份，北京、上海遇到了的特大级沙城暴。在经济社会快速发展的今天，人们似乎忘了人类生活在环境中，与环境密不可分的。大量的水污染、空气污染、噪音污染、固体污染等环境污染问题日益严重。这些环境污染严重影响着人们的健康，影响着自然界的生命。

>二、广告目的

本次属于公益广告类型，意在呼吁人们保护环境，唤醒人们的环保意识，传播环境保护知识，使人们了解目前我们所生存的环境状况。

>三、广告期间

电视台广告时间：安排在平常日时期的周末一两次，节假日四五次，环境保护日时期的七八次，持续20xx—20xx一年。广告牌广告时间：在电视台播出前一个月。

>四、广告区域

全国各个地区，着重宣传经济发展较快的城市。

>五、广告对象

所有中国人们，但青少年主要广告对象。由于他们的可塑性高，正是养成保护环境意识时期，培养正确的价值观、科学观、世界观。

>六、广告构思

现在我们地球的空气质量越来越差，而我们人类却是无时无刻呼吸着空气，这与我们的生活息息相关。而人们却没有意识到环境的恶化，仍只图眼前的利益，为了一点经济利益，乱砍乱伐，工厂排放了大量的有毒气体以及有害气体。空气中的二氧化碳只会排放不会被吸收，而我们就呼吸这样的空气，不仅仅受害的是我们人类，连臭氧层也开始破裂，而且越破越大，越破越快。那么不久之后，环境仍是没有改善的话，等臭氧层完全破裂，我们人类将会在哪？

于是我们小组就想出了一个广告文案构思，先是放PPT图片，主要放一些人类砍伐树木，排放有害气体等图片，并采用了对比法。先是一张湛蓝的天空图，但人们由于发展经济却把它变成了一张黑云压山图。后是一张青山绿水图，但人们为了一点利益，让青山不会，让绿水不还。强烈的视觉对比冲击，让人们产生觉悟，我们做了很多错事，应该要保护环境。最后播放动画，是臭氧层逐渐破裂，而且越破越大，越破越快。仅仅用了21秒，臭氧层就完全破裂。这只是21秒，那么我们人类想要多久？21年？210年？那么我们的后代呢？将何处何从？

>七、广告主题表现及媒体运用

（一）、广告牌的广告内容

在广告牌上画的是一个残破不堪的地球，地球的颜色是灰色的，看得见的只是树桩和冒着烟的烟囱。地球旁是一个在襁褓中的婴儿，正在痛苦的哭泣着。 这个广告主要为了体现现在环境的恶化，并且是由于人类的破坏导致，以至于自己的后代遭受着环境恶化的后果。这是一种极不负责的行为，使人们觉悟。

（二）、电视台广告

画面：fash动画播放：一个臭氧层正在破裂，越破越大，越破越快。 画外音：你听见绿树被砍到的声音了吗？你看见树桩上的年轮了吗？你闻见工厂所排放出来的臭气了吗？当你听见、看见、闻见之时，我们的大气臭氧层正在破裂，越破越大，越破越快。看！仅仅“21秒”，它将完全破裂不复存在。你还能容许它再破裂下去吗？一起来保护我们的“皮肤”吧，别再让它受到伤害了。（语气低沉带着怜惜）

>八、广告经费预算

广告牌费用：月租费一万，属于公益广告打折后8000/月，人工费1200，材料费3000，合计11200元。

电视广告费用：不属于黄金时段，再加政府出面，打个折，且仅21秒，协商预定一年40万。

广告经费总计411200元。

>九、广告预期效果

广告牌：在电视广告播出之前投放。先给人们唤醒环保意识，普及目前

我们所遭受的环境问题，以及我们为后代所留下的糟糕环境。用这样直白的效果激起人们的环保冲动。这前期工作的效果还是会相当好的，但主要还是广告牌有多少人看到，具有一定的局限性，这也是作为前期工作的用途。电视广告：它属于后期工作，用于广告牌广告之后，多多少少会在前期

工作后给人们一个印像，紧接着电视广告的深入，使得环保知识及意识深入人心。对于后期重复播放的广告，收到的效果会更好，加强人们的印象，在潜移默化中达到呼吁人们环保的意图。

>十、广告总结

我们人类与环境是息息相关的，环境遭到了破坏，那么最直接将受到灾害的也是生存在环境中的生物，而我们人类就是最主要的。这不是我们之后想要去弥补就能补回来的。所以这次保护环境公益广告文案是一件利己利民利地球的事，我们需要时不时的宣传，做好普及环保工作，为社会，为地球，为下一代子孙出一份力。

**广告人策划日记范文 第十九篇**

① 3 年来, 其销售量很明显地较前激增了两倍。其工厂虽日夜开工制造, 仍感供不应求。 当年, 该公司特地进口一部新型自动装瓶机, 扩充设备来增加生产, 以应市场需要。

② 在女性消费者心目中, 建立了很深厚的基础。 根据广告公司的调查人员所做的市场效果调查, 发现女性消费者, 普遍欢迎这种饮料, 尤其欣赏它的味道。

③ xxx西打xxx这个新名称已普遍为消费者了解接受。大家并且很重视它不含色素的特点。特别是环境比较好的中高级家庭的消费者, 对于这个特点有很明显的愉快感受。

由此可以看出，该公司的广告策划在最初的时候就做得很正确, 而且广告的实施也做得非常得力, 显得有条不紊简洁清楚，不象有的饮料广告, 变化多端, 使消费者来不及接受, 稳定情绪，而乱得令人有缺乏系统重心的感觉。

此外 , 其销售对象先是以女性为主, 也是一种明了市场消费者心理的做法。近 3 年来, 市场中的男性消费者, 大都偏重可乐类饮料。 可乐类饮料较强烈, 能使人兴奋提神, 极适合男性消费者的需要。汽水类则属大众化的饮料, 尤其在普通阶层中, 销路很大。而xxx苹果西打xxx掌握住女性消费者, 是创造出一条新出路, 同时也扩大了饮料品的市场。 当前, 一种产品, 如能从扩大市场着手, 来增加自己的销路, 实在比力争同业的市场, 打价格战，拼老本要有利得多。因为前者较后者更容易奠定自己的销售基础。

市场是无边无际的。 饮料品市场在近二三年中, 还会有两种世界驰名的名牌产品打进来。它们在各称上, 已占了优势, 届时的竞销将更激烈。我们深希望大家都能注意谋求扩大市场的消费量和消费需求。例如, 如何运用广告来增加这些饮料品在冬季的销售量, 就是一个很好的课题。

**广告人策划日记范文 第二十篇**

一、产品优点介绍

耐克跑鞋:针对鞋的底盘，耐克与德国的一家公司合作，制造出7层碳素化合物材料，再混以 TPU 和聚氨酯，使材料性能达致最佳。无钳帮的底盘自成一体。如此结构为运动员提供了扭转稳定性，能在球场上加大推进力。足部更加贴近地面，赋予运动员平稳流畅的踏感。加固内延条为足部提供支撑，增加了脚尖重踢时的冲击力，并避免触球过程中出现反向弯曲。碳素纤维以特殊角度编织在一起，如此可以实现最大的柔韧性、轻质和合脚的支撑同时不会损失强度。

耐克跑鞋:鞋钉和钉突是在韩国通过注模加到鞋底上，形成单独大底部件。鞋钉为跑动速度很快的运动员提供理想的抓地力，使运动员在球场运球或跑动时均能迅速加速。 SL 的鞋跟护斗设计得很小，用来固定脚后跟的位置。

二、广告语

Just do it. 只管去做

Take the ball 出手夺球

take the last shot 出手绝杀

You can do anything you want to 你可以做到任何事

if you really want it 只要心够决!

三、广告理念

NIKE 致力于传播 JUST DO IT 精神，点燃所有人的运动热情。最新传播活动“用运动”，以简单直白的信息，直指运动本质，让世人认识到通过运动能做的一切， JUST DO IT 是全传播的核心灵魂，激发和号召每个人运动起来。

四、基本创作目标

让消费者成为忠实的消费者，让更多的潜在消费者成为耐克的消费者，进一步巩固展开拓市场。

五、目标受众

广大消费者 运动员 学生 年青运动爱好者等。

六、广告涉及区域

耐克广告遍及欧美地区，以及各国各地。

七、广告主题及媒体运用

电视广告策划

在电视台的黄金时段播出：

画面：故事发生在学校，以两个不同人表示两个群体在比赛时的画面压力非常大，以爱比赛，爱博上所有的尊严。爱把它在赢回来，爱付出一切。爱荣耀，爱挫折，爱运动。象征耐克的运动精神。

平面广告

耐克的标志由各种球组成，说明了耐克的涉及领域很广。火红的色彩运动的人点燃人们心里的运动热情 “ JUST DO IT ”。

**广告人策划日记范文 第二十一篇**

>一、社区公益广告牌的介绍

其次，我们将企业信息、产品信息、以最直接的方式传递到消费者手中，具有很强的渗透力和传播力，京顺医院主要消费群体为大众消费者，所以是十分适合投放这种居民公益广告的，并且这个项目是由我公司独家承办，不仅在北京而且在全国各大城市均安装楼牌广告，并进行宣传。

>二、京顺医院投放社区公益广告的战略意义

1、促进京顺医院企业树立文明形象

如果要渗透到北京甚至全国，不仅要有好的产品，好的客户服务之外，还要在消费者心目中树立良好的企业形象，即文明健康的企业形象。社会公益宣传，包含家庭幸福、邻里和睦等。都是以亲切的语言关心居民的，对企业来讲只有真正关心消费者的企业，才会最终赢得消费者，所以这是企业树立形象的最佳媒体。

2、增加百姓对此医院的信赖程度

同行业来讲能真正让百姓信得过的医院很多，对于贵院，师资雄厚，医术精湛，是值得我们信赖的好医院，再由政府向百姓推荐，百姓是放心的、信赖的，由此可以增加企业的知名度。这样百姓受益，企业受益，企业和消费者达到双赢。

3、社区居民广告将弥补媒体不足

京顺医院的宣传方式可能有电视、报刊杂志、街牌等，还有一些促销活动，这些形式冲击力很强，能唤起公众的注意，而我们要知道，不断保证销售量上升的关键是让消费者的.记忆强化，广告的目的不仅是唤起注意，还有不断提醒，如果每天每时投放电视广告是不现实的，而楼牌广告持续时间长，可以不断提醒消费者记住企业，记住产品。所以这种广告媒体有效弥补了原来媒体的组合不足。

4、有利于京顺医院进一步扩大市场份额

京顺医院在北京市场已有一定规模，但现在面临的竞争十分激烈，为了在竞争中保持优势地位，并不断增加市场份额，有必要采取一定的宣传方式提升医院品牌。

5、对广告牌地理分布建议

——怎样达到最佳广告宣传效果

以各区人口密集的居民楼小区为中心，向四周辐射，加深百姓对产品的认知、认识

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！