# 广告策划方案范文

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-01-07

*为了确保事情或工作安全顺利进行，时常需要预先开展方案准备工作，方案属于计划类文书的一种。那么应当如何制定方案呢?下面是小编精心整理的广告策划方案范文5篇，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。广告策划方案范文1一、前言随着生活节奏的不断加快，人们的饮...*

为了确保事情或工作安全顺利进行，时常需要预先开展方案准备工作，方案属于计划类文书的一种。那么应当如何制定方案呢?下面是小编精心整理的广告策划方案范文5篇，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

**广告策划方案范文1**

一、前言

随着生活节奏的不断加快，人们的饮食更加的追求方便、快捷，优质和安全，方便面正是符合了这一特殊的需求，才使得方便面市场异常的火爆，市场竞争的激烈性要求企业生产出更加优质，健康的食品，同时做好市场营销策略，加大更重广告的宣传力度，建立自己独特的广告宣传平台，才能使企业占领市场，从而获得更大的收益。

二、营销环境分析

以调研部调研结果为依据，在这里就不做详细的介绍，所以我只针对某些细节进行分析。

根据调研部问卷分析结果我们得知方便面的消费人群主要是学生，上班族以及宅男宅女们，由于此次调查是在大学校园里进行的，所以我就以大学生为最主要的消费群体进行分析从而针对大学生这个群体设计出符合产品特性、富有创意的广告策划案。

1. 学生吃方便面原因

a.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。

b.穷----学生本身属于消费群体，吃方便面省钱。

c.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。
d.形单只影----不喜欢单独去食堂吃饭的人，会选择方便面。

e.真的很喜欢吃方便面的人。

2.消费者的购买行为

a.购买动机：多数消费者购买方便面是为了早餐、点心、宵夜食用，而作为主食的比例较低。

b.购买时间：多数的消费者在不固定的时间应急购买，部分消费者在一周的某一天(多为周六日)集中购买。

c.购买数量：从每次1袋/碗到5袋/碗不等，重度消费者月平均购买量在1—2箱左右。

d.购买品牌忠诚度：多数消费者在购买时有品牌观念，但是品牌忠诚度较弱，康师傅可以利用这个机会提高消费者对本品牌的认知，培养忠诚消费者。

三 广告策略

康师傅方便面是一个老的知名品牌，所以我们经过多翻讨论，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。我们的广告策略重点不应放在更大的品牌宣传上，而是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重庆三峡学院老校区和新校区，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。下面我们就详细的进行说明

1. 广告方式

a.
我们可以利用校园广播进行宣传以扩大影响，在下课(特别是吃饭)的时间进行广播，从而使我们无论身处校园的哪个角落都能听见广播里关于康师傅方便面的信息。

b.
据我们调查大学生课余时间花费在网络上的时间占了一天时间的很大一部分，有很多的宅男宅女都整天的泡在网上，不愿走出寝室门，所以我们可以利用这个特点在校园网上制作一个点击网页弹出式的FLASH视频，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关于康师傅方便面的FLASH视频设计大赛，通过这个比赛进行有效的促销，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。同时我们可以把制作好的视频分享在QQ空间，因为现在每天玩空间的人还是挺多的，这样一来就更加的扩大了宣传，提升了康师傅方便面的影响力。

c.
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。

d.
大学生中痴迷于网络游戏的人不在少数，我们可以利用网络游戏进行打广告，比如在通关游戏中以康师傅方便面为奖品对进入下一关的选手进行奖励，游戏中的人物在吃到方便面后会变得更加的强大。在游戏中方便面还可以以通关必须要的收集的材料出现，这样一来既提高了游戏的好玩程度，同时也激起了游戏者饮食的欲望，不过这种方法比较麻烦，需和游戏开发商进行协商，费用会比较高，所以我们就只作为一种备选方案。

e. 在学校的广告栏粘贴海报。

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)为主

4. 广告目标：通过提高品牌形象扩大销售。

5. 广告时间：集中在6.1——6.31的校园之声栏目

6. 广告预算：广播100元，网络视频制作费用100元。

四、广告场景设计

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。(画面字样：康师傅，我们共同的青春回忆，同时配乐使用水木年华的校园歌曲：一生有你。)

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(画面出现文字：康师傅要变魔术了)，台下的所有观众眨巴着眼睛热切的看着他，康师傅把筷子在空碗里一搅，画面出现一碗热腾腾，色香味俱全的康师傅红烧牛肉面，(底下观众：哇，同时配音出现观众吞口水的声音)，再一搅画面又出现很多张连续的香喷喷的其他口味的方便面的图片(此时镜头对准康师傅手中的碗呈现出的一张张十分诱人的画面，重点突出各种面的无比诱人)，然后的镜头是台下的观众没人手捧一碗香喷喷的康师傅方便面美滋滋的吃着，康师傅乐呵呵的看着，脸上露出满意的笑容，(画面字样：惊喜多多，满意多多)

**广告策划方案范文2**

(一)前言

简要说明制定本策划书的缘由、企业的概况、企业的处境或面临的问题点，希望通过策划能解决问题，或者简单提示策划的总体构想，使客户未深入审阅策划书之前能有个概括的了解。

(二)市场分析

市场分析主要包括三个方面的内容：

1.背景资料：与被策划企业的产品有关的市场情况;

2.目前同类产品情况：目前国内市场中进口、国产的同类产品的几种主要牌号以及这几种主要牌号的知名度与美誉度如何;

3.同类产品的竞争状况：可分为国内市场与国际市场分析。

(三)产品分析

被策划产品的优越性及其不利因素可分为：

1.产品特点：具体分析产品的工艺、成分、用途、性能、生命周期状况;

2.产品优劣比较：同国内及进口的同类产品进行比较。

(四)销售分析

销售是市场营销的重要组成部分，透彻地了解同类产品的销售状况，将为广告促销工作提供重要的依据。销售状况分析有下列内容：

1.地域分析：同类产品销售的地域分布与地点;

2.竞争对手销售状况：分析主要竞争对手的销售的手法与策略;

3.优劣比较：通过分析比较，找好本策划产品最有利的销售网络与重点地区。

(五)企业目标

企业目标分为短期和长期两种。短期目标以一年为度，可具体定出增加销售或提高知名度的百分比。长期目标是三年至五年，广告策划中提到企业目标，可以说明广告策划是怎样支持市场营销计划，并帮助达到销售和盈利目标的。

(六)企业市场战略

为了实现企业的经营目标，企业在市场总战略上必须采取全方位的策略，这些包括：

1.战略诉求点：如何提高产品知名度和市场占有率;产品宣传中是以事实诉求为主还是以情感诉求为主;

2.产品定位：可以选择高档、中档、低档定位中的一种。如福达彩胶定位为：高质量;低价格，国际流行的产品，柯达技术，厦门制造的国产高档彩色胶卷;

3.销售对象：分析产品的主要购买对象，越具体越好，包括人口因素各方面，如年龄、性别、收入、文化程度、职业、家庭结构等，说明他们的需求特征和心理特征，以及生活方式和消费方式等;

4.包装策略：包装的基调、标准色;包装材料的质量;包装物的传播，设计重点(文字、标志、色彩)等;

6.零售点战略;零售网点的设立与分布是促销的重要手段，广告应配合零销网点策略扩大宣传影响。

(七)阻碍分析

根据上面对市场、产品、销售、企业目标、市场战略等的研究分析，已可以顺理成章地找出本企业产品在市场销售中的“难”点。排除这些阻碍，就是下一步广告战略与策略的主要目的。

(八)广告战略

1.竞争广告宣传分析：分析主要竞争对手的广告诉求点、广告表现形式、广告号、广告攻势的强弱等。

2.广告目标：依据前面企业经营目标，确定广告在提高知名度、美 誉度、市场占有率方面应达到的目标。

3.广告对象：依据销售分析和定位研究，可大略计算出广告对象的人数或户数，并根据数量、人口因素、心理因素等说明这一部分人为什么是广告的最好对象。

4.广告创意：确定广告总体的表现构思。如广告口号，使用的模特儿或象征物，广告的诉求点或突出表现某种观念、倾向等。

5.广告创作策略：即向目标市场传播什么内容。按照电视、报刊、广播、POP等不同媒介的情况，分别提出有特色的、能准确传递信息的创作意图。

(九)公关战略

公关活动旨在树立良好的企业形象和声誉，沟通企业与公众的关系，增进消费者对企业的好感。公关战略要与广告战略密切配合，通过举办一系列具有社会影响力的活动达到上述目的。

(十)媒介战略

根据广告的目标与对象，选择效果最佳的媒介来到达广告对象，包括：

1.媒介的选择与组合：以哪种媒介为主，哪些媒介为辅;

2.媒介使用的地区：配合产品的营销需要进行，分重点与非重点地区;

3.媒介的频率：在一年中可分为重点期和保持期，每种媒介每周或每月使用的次数安排;

4.媒介的位置、版面：电台、电视台选择哪一种传播时机最好;报刊选择什么日期、版面等;

5.媒介预算分配：组合媒介所需的费用进行预算。

(十一)广告预算及分配

必须把年度内的所有广告费用列入，包括：

1.调研、策划费;

2.广告制作费;

3.媒介使用费;

4.促销费、管理费;

5.机动费等。

(十二)广告统一设计

根据上述各项综合要求，分别设计出报纸、杂志、广播、电视、POP 广告的设计稿或脚本，以供年度内广告制作的统一设计作参考或依据。

(十三)广告效果预测

我们看到，广告策划是一个全方位的谋略活动，如同军事上一个大的战役的战略运作，策划书便是战役的书面作战计划，计划得是否周详、破绽多或少，关系到战役的成败。广告策划书的撰写亦如此，它关系到企业的兴衰，所以要以严肃、科学、负责的态度对待它，决不能想当然、闭门造车，或马马虎虎应付了事。

同时，我们又看到撰写广告策划书不仅要有文字功底，而且还要有广博的多学科的知识，要掌握市场营销学、消费心理学、人类学、文学、美学、影视写作学、广告心理学、广告战略学等学科的相关知识，以及各种商品的有关知识。

目前，广告策划人才奇缺，就因为他不是一般人所能胜任的，广告策划者应是一个通才之人。我们要做好一个广告策划者，写出完善的策划书，首先要有深广的知识，高度的文化修养和高度的广告理论修养。

**广告策划方案范文3**

一、背景

清远市山清水秀，空气清新，河水清澈，环境优美，在历年环境综合指标检测中，清远市环境质量均名列全省各大地级市前茅，是广东省自然生态环境最优越的地区。清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。而且，近年来，清远市旅游业依托“温泉漂流、山水溶洞、热情民族”等各具特色的旅游资源蓬勃发展，目前全市已有景区、景点近80处;其中国家4a级景区8个。已经获得“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”、“中国龙舟之乡”等诸多称号。

二、前言

本案从主题“
生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫”入手，根据投资商的发展战略、功能定位和总体布局，对清远漂流进行项目定位及整套推广，旨在推崇生活新主张，告诉人们在拥有良好物质生活的同时，更应该去追求更高层的精神生活，而“清远漂流”就是最理想的上上之选。我们所要做的是让游人多方位、多层面地接触清远及清远漂流，然后在清远漂流中体验具有休闲的假日时光，获得身心愉悦的浪漫之旅，从而增进对清远历史文化、民风习俗的了解，提高企业的认知度与美誉度，为企业的后期运做打下坚实的基础，为企业赢得持续恒久的经济效益。

三、市场分析

1、市场环境分析

清远山清水秀，环境优美，旅游资源具有休闲散心的特征，因此，我们设计的路线主要针对年轻群体(包括学生、白领、教师等)

1)、20\_年，广东省普通高校总数达到112所，全省普通本专科在校生达到133。41万人。显然这是一个庞大的市场，而武广客运专线的开通可以很快地把两湖地区的大学生(光武汉就有一百多万大学生，居全国首位)带到清远来，因此，我们梦之旅推出的大学生节假日组团游和毕业旅行将大有可为。

2)、低碳旅游是一种趋势，不仅酒店要推行“低碳”，旅游也要支持环保，同时开拓商机，为此我们将推出集休闲、健身、旅游于一身的自行车旅行，同样是面向年轻群体。

为应对全球金融危机对旅游业的影响，国家旅游局推出了《国民旅游休闲计划》，在广东山东浙江江苏率先试行。其中包括面向学生的修学游。

3)、目前许多中小学都只是呆在象牙塔过着安逸的生活，对外面的世界可谓知之甚少，从小也缺乏这种学习以就业方向为导向的意识。随着物资生活水平的提高，现在的学生从小缺乏吃苦经历，抗打击能力下降，而本地的旅行社也没有开发一个可以锻炼学生吃苦耐劳的旅游项目，针对这一现象，我们旅游需要开发一条军旅路线，通过让学生体验部队生活，培养他们吃苦耐劳的精神，令到他们好好学习，将来为祖国建设出一份力。

2、企业经营情况分析

1)、目前清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市青年旅行社、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，服务水平却参差不齐，缺少创新精神和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如我们所走访的旅行社的服务态度就很一般，缺乏热情。

2)、旅行社行业间竞争激烈，导致的市场份额的逐渐下降及客源的逐渐萎缩，并造成一些竞争弊端，比如相当一部分旅行社不靠降低成本和提升质量来竞争，而是打“价格战”，有损品牌声誉;很多旅游产品和服务比较粗放，旅游促销手段单一落后。现在旅游社的评级活动正在开展，有利于纠正这些弊端。

3)、新条例颁布后，行业管理更加法规化、标准化、正规化，特别是在维护消费者权益方面对旅行社要求更高，旅行社面临的自身经营形态的较大转变而导致的.管理模式及经营理念与市场是否能有效结合的问题的出现;随着旅行社行业规模的逐渐扩大和消费者对服务需求的变化和法律意识的增强，旅行社服务为适应市场需求的重新定位能否准确到位的问题。

4)、清远市旅游饭店业的集团化和品牌化程度还不高，尤其是现在兴起的经济连锁型酒店还未成气候。

5)、清远旅游中介分工不细，缺乏专业化的的中介公司，酒店预订专业化、票务预订专业化、餐饮预订专业化、旅游景点预订专业化服务、旅游咨询专业化服务等独立出来的的公司。

3、产品分析

清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。旅游地质资源可观赏性地质景观往往是旅游景区建立的基础和前提，清远市可供开发利用的旅游地质资源主要有以下几类：1、岩溶地质景观
2、花岗岩奇峰异岭 3、峡谷景观 4、瀑布 5、漂流 6、地热 7、沙滩 8、奇石 9、金矿 10、奇泉 11、古冰川遗迹。

然而广东清远市作为中国第一个也是目前唯一一个“中国漂流之乡”，近几年来，漂流旅游发展得如火如荼，已经成为广东漂流旅游发展得最成功、最成熟的地方以及全国最著名漂流地之一。

4、顾客分析

随着国民经济的快速发展，大学生的消费水平不断提高，旅游产品从经济承受能力方面开始为大学生所接受。同时在校大学生闲暇时间充足，旅游意识和旅游动机较强，及消费结构的优势，使之成为了出游率很高的潜在客源市场，发展前景广阔。但是，大学生旅游市场往往被业界认为是“背包一族”，人数多，效益低，认为大学生旅游市场是一个低消费、低利润市场。因此，旅游公司对大学生旅游市场的开发与研究常常被忽略或重视程度不够，导致大学生旅游市场存在着旅游产品价位过高，产品针对性不强，产品开发盲目性等问题，无法满足这一
特定群体。的巨大需求。(具体内容在大学城旅游新路线上市推广方案)

四、广告地区

由于清远市位于广东省中北部、北江中游、南岭山脉南侧与珠江三角洲的结合部;南连广州、佛山，北接湖南、广西，东及东北与韶关市相邻，西及西南与肇庆市为界。

因此，以珠三角为主，大力带动周边游客，加强宣传，吸引大批有活力的学生来寻求刺激。来符合本次广告主题。

五、广告受众

大学城的所有学生，可以是个人出游者，也可以是集团出游者，我们会针对各种各样的情况，尽量满足消费者的需求，尽量吸引更多的消费者。

六、广告策略

招徕旅游客源，重视旅游宣传尤其对主要客源国的宣传，
是旅游业赖以生存发展的重要手段。许多景区知名度不高;是由于缺少系统的开发与宣传，景区“养在深闺人未识”，造成目前“门前冷落车马稀”，给下步的营销宣传带来一定的难度。清城区旅游业应利用“中国优秀旅游城市”这个品牌，加大投入做好宣传促销工作。

七、媒体策略

由于我们主要以大学生为主，因此针对大学生的生活消费，可以看出大学生接收信息主要以互联网为主，因此想做好宣传，主要的手段要以网络营销为主。可是还要结合普通的媒体等传播方式，应选择分众传媒、时尚杂志和直复营销。

八、广告预算及分配

预算经费大概200—500元左右

分配：广告主要在各大大学的论坛来做宣传，而主要的就是派发传单。

**广告策划方案范文4**

清远国际酒店年度广告以电视广告策划方案详细内容：

一、 前言

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

二、计划纲要

清远国际酒店开业五年，其知名度和美誉度早已形成。

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

根据董办20\_年投入50万(含25万现金)，其中餐饮占40%，客房、康体、北江明珠、御龙湾各15%的决定，本年度将依据以上广告特点，根据“八规六禁”的新常态市场形势，应有良好的规划、步步到位的策略。

鉴于此，全年电视广告方案如下：

**广告策划方案范文5**

当上海赛洋公司老总吴一鸣先生和副总高小明先生将这个想法告诉我们的时候，我们的第一个想法就是不合适。赵本山作为中国家喻户晓的著名笑星，他的形象已经被定位，尽管他在老百姓心目中有很高的知名度和美誉度，但其传统、憨厚、甚至于有些老土的形象，已深深的扎根于老百姓的心中。这个形象符号如果用于饲料、化肥之类的品牌是很合适的，但上海赛洋科技实业有限公司推出的北极绒保暖内衣，作为二十一世纪的高科技产品，所要传达给消费者的是高科技，年轻化、时尚感的信息，与赵本山的憨厚、老土显然是格格不入的。

吴、高两位老总听了我们的观点后，也觉得用赵本山做形象代言人不妥，决定先搁下来，再觅佳人。经过两天的筛选决定用费翔来做形象代言人。费翔作为国人熟悉的著名歌手，其形象青春、帅气、热情、洒脱，更具有一种海外游子回归故乡的沧桑感，能带给消费者很强的亲和力，特别是那首唱红大江南北的“冬天里的一把火”，就连广告词也自然而成：冬天里的一把火。

事不凑巧，和远在美国的费翔联络之后，才得知费翔已为雅戈尔服装拍过一支广告，尚未播出，但在两年内已不能再作服装类品牌的代言人。

接着，赛洋公司又提出能否请宁静夫妇出面演绎北极绒品牌。北京叶茂中营销策划有限公司项目小组通过细致的讨论分析认为还不错。联络后，宁静档期又排出。

这么一折腾已是6月19日，赛洋公司老总说：“还是用赵本山吧，看来北极绒是和赵本山有缘。至于赵本山土气问题怎么解决，就请你们想想办法吧。”

赵本山的土气问题怎么解决

如何解决赵本山的形象问题，一直是我们的心病，尽管我们并没有肩负北极绒整体的策划任务，但作为职业广告人，我们有责任帮助客户解决问题。

项目小组成员通过激烈的探讨，拿出了不下二十句广告语，通过再三的推敲，最后决定启用“怕冷就穿北极绒”。当我们将这部广告语说给赛洋公司两位老总听时，两位老总不约而同地拍案称好，解决了广告关键语这个难题，接下来就是如何用创意来表现了。

记得在沈阳的前一个晚上，我与高小明绞尽脑汁想不出一个解决问题的创意，公司一帮孩子也同时在北京脑力激荡。
想至半夜，索性蒙头大睡.第二天一早，还处于一种似醒非醒的状态，赵本山就在脑子里不停的转悠。先是想到让赵本山与一群身段窈窕的美女……嗨!不行。然后又琢磨什么景象既能传达出高科技、时尚感的信息，又能够尽量地淡化赵本山的土气，最好是赋予赵本山一个全新的、别致的形象联想……忽而，感觉一束光线划过眼前，一群外星人立即映入我的脑海，此时我眼睛一亮，有了!――“让赵本山被一群外星人劫持……如何”?我推醒高小明说，高眨巴着未醒的眼，一下子跳了起来：“这个创意太好了!”

匆匆用过早餐，我们胸有成竹地去河畔花园赵本山家中会谈。在院子里,当我将创意大概说来，赵迈着我们熟悉的步伐说“这个创意好“新颖、大气。”他又一皱眉：“就是话不像我说的。”我讲还没功夫细琢磨，那不是问题。话虽这么说，解说词并不容易：一要传播客户产品的信息;二要语言风格像赵本山说的。

从沈阳赶回北京，顾不得一路风尘，立即召集创作小组成员兵分两路：一路人马负责完善创意思路;一路人马跑到新华书店，将和赵本山有关的影碟全都抱回家，通宵达旦地揣磨赵本山的语言风格。经过几天几夜的奋战，一支完善的电视广告创意脚本出来了。

创意说明：

藉以一句充满悬念的句子：18时58分8秒赵本山被外星人劫持!引起受众的充分关注。利用著名笑星赵本山在人们心目中幽默、亲切的形象,引发受众对品牌的好感度，并以代言人的角色，提高品牌的知名度。充满未来感的外星人和场景，传递品牌的时尚感和科技感。赵本山和外星人的结合，新颖、有趣，并以特殊的表现，击败杂乱的广告喧嚣，鹤立鸡群，引发充分关注!

影视制作，忙中出细活

遭遇的第一个问题是赵本山已接拍张艺谋的新片《幸福时光》，7月20日必须要到剧组报到，留给我们的时间少之又少。第二，八套外星人服装加工难度大，询问了几家戏剧服装厂均答复赶制出。只得动用关系，花双倍的钱请大片服装师与江苏一家企业商量，最后只赶出六套，六套就六套吧!

搭景从设计到制作也是赶得够呛。7月16日开拍之前，赛洋公司老总吴一鸣和副总高小明赶到北京电影制片厂特技棚，我们美术组的人正挥汗如雨的赶活。

7月18日上午，赵本山来到北京叶茂中营销策划有限公司，我仔细地和他最后一次沟通创意。

下午一点，我们来到北影特技棚。棚里热的要命，赵本山穿上保暖内衣，一个劲的说：\"要是冬天拍多好，要是冬天拍有多好。夏天拍冬天的戏，冬天拍夏天的戏，把春夏秋冬整个给颠倒了。\"赵本山是个非常有戏的演员，根本不要多指导，很快就进入了角色。

下午四点多，影棚突然断电，赵本山就在一边光着膀子琢磨台词，体现出一个专业演员的敬业精神。 拍摄一直持续到晚上十二点半。

十九日上午，进平面拍摄。

第二天，平面的片子送来了。我们设计组人员从中间初选二十几张，再反复推敲，精选出十张。为了达到最佳效果，我们又与客户一起最后确定出两张，投入制作，挑选工作是很费时的，不知不觉又度过了一个不眠的夜晚。

在平面制作上，因为主体与背景的亮度差不多，背景显得过于醒目，又找不到能使主体与背景分离的角度，我们通过虚实对比的手法，将背景虚化，从而达到突出主题的目的。为了使效果更贴近外星人，我们通过反转处理再加光、调色，达到符合冰星人寒冷的感觉。

为赛洋公司以后的品牌延伸，在平面上我们同时将外星人突出，传达给消费者一种高科技、时尚感的信息，与赛洋公司\"科技融入生活\"
的企业理念相吻合。为赛洋品牌留下了一个基本元素，即使以后要换形象代言人，这个基本元素仍然可以延续使用。这也是我们自认为比其它明星广告高明的地方。

另外，为了该创意能得到完善的表现，我们又出了一组平面悬念广告，标题就是\"X月X日，赵本山被外星人劫持。\"来配合广告的播出。

片子的后期制作又花了半个月，其中甘苦自知。

style=\"color:#FF0000\">广告策划方案范文

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！