# 养乐多广告策划书范文(热门27篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2023-12-22

*养乐多广告策划书范文1(一) 广告策划书的基本内容美国广告大师莱特斯。第林诺尔认为成功的广告策划书，应该包括以下内容：1. 性格，是指这种商品是男用，还是女用?它是的低档商品，还是高档商品2. 历史，就是指本商品的原是材料，价格历史，包装记...*

**养乐多广告策划书范文1**

(一) 广告策划书的基本内容

美国广告大师莱特斯。第林诺尔认为成功的广告策划书，应该包括以下内容：

1. 性格，是指这种商品是男用，还是女用?它是的低档商品，还是高档商品

2. 历史，就是指本商品的原是材料，价格历史，包装记录，消费者态度记录，区域性销售记录，广告费用记录，媒体上做广告的经验等等。

3. 难题，就是商品在销售过程中会遇到什么样的难题，怎样去克服这些难题。

4. 机会，就是商品的销售量，受众的购买力。

5. 文稿，就是确定什么样的广告主题，以及确定这个主题的理由。

6. 媒体，这里的媒体指广告，选择什么样的媒体来做宣传，以及选择这种媒体的理由。

7. 推广，是广告主如何实施广告计划，以及如何应付某些突如其来的情况。

8. 建设，这里的建设，是广告企划人员发现商品的性能，外观等方面如果存在欠缺，可以在广告策划书中提出改进的合理建议。

9. 包装，是对商品包装以及广告包装提出建议性的意见。

10.价格，是广告策划人员对商品的价格提出看法。

11.预算，就是企业投入广告活动的计划。

(二) 广告策划书的写作格式

1. 封面

不要过于精美，但使用的纸张厚度要比内文厚些，策划书封面应注意策划的形式，策划完成的日期，策划书的编号机几点。这里要把策划书所讲的加以整理，内容应简明扼要，字数不要多，三四百字为宜。

2. 目录

策划者应认真编写目录。目录涵盖全书的主体内容。

3. 前言

前言是总纲，总领整广告策划书，其内容应包括策划的缘起，策划这个广告的广告主的基本情况，该广告主现在所要面临的问题。

4. 市场分析

5. 产品分析

6. 广告战略

7. 媒体战略

8. 广告预算

9. 广告效果

广告策划第一步： 市场分析

>一、营销环境分析

1. 企业在市场营销环境中的宏观制约因素

(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

产品的营销中间商和企业的关系

3. 市场概况

(1) 市场规模：

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

未来市场的构成趋势如何

(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

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

(3) 重点问题

>二、消费者分析

1. 消费者的总体消费态势

现有的消费时尚

各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析

(1) 现有消费群体的构成

现有消费者的总量

现有消费者的年龄

现有消费者的职业

现有消费者的收入

现有消费者的受教育程度

现有消费者分布

(2) 现有消费者的消费行为

购买的动机

购买的时间

购买的频率

购买的数量

购买的地点

(3) 现有消费者的态度

对产品的喜爱程度

对本品牌的偏好程度

对本品牌的认知程度

对本品牌的指名购买程度

使用后满足程度

未满足的需求

3. 潜在消费者

(1) 潜在消费者的特性

受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为

现在购买哪些品牌的产品

对这些品牌的态度如何

有无新的购买计划

有无可能改变计划购买的品牌

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性

潜在消费者对本品牌的态度如何

潜在消费者需求的满足程度如何

4. 消费者分析的总结

(1) 现有消费者：

机会与威胁

优势与劣势

重要问题

(2) 潜在消费者(同上)

(3) 目标消费者

目标消费群体的特性

目标消费群体的共同需求

如何满足他们的需求

>三、产品分析

1. 产品特性分析

(1) 产品性能

产品的性能有哪些

产品最突出的性能是什么

产品最适合消费者需求的性能是什么

产品的哪些性能还不能满足消费者的需求

(2) 产品的质量

产品是否属于高质量的产品

消费者对产品质量的满意程度如何

产品的质量能继续保持吗

产品的质量有无继续提高的可能

(3) 产品的价格

产品价格在同类产品中居于什么档次

产品的价格与产品质量的配合程度如何

消费者对产品价格认识如何

(4) 产品的材质

产品的主要原料是什么

产品的材质上有无特别之处

消费者对产品材质的认识如何

(5) 生产工艺

产品通过什么样的工艺生产

在生产工艺上有无特别之处

消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品。

(6) 产品的外观与包装

产品的外观与包装是否与产品的质量，价格和形象相称

产品的外观和包装有没有欠缺

外观和包装在货价上的同类的产品中是否醒目

消费者对产品外观和包装的评价如何

(7) 与同类产品的比较

在性能上有何优势?有何不足

在质量上有何优势?有何不足

在价格上有何优势?有何不足

在材质上有何优势?有何不足

在工艺上有何优势?有何不足

在消费者的认知何购买上有何优势?有何不足

2. 产品生命周期分析

(1) 产品生命周期的主要标志

(2) 产品处于什么样的生命周期

(3) 企业对产品生命周期的认知

3. 产品的品牌形象分析

(1) 企业赋予产品的形象

企业对产品形象有无考虑

企业为产品设计的形象如何

企业是否将产品形象向消费者传达

(2) 消费者对产品形象的认知

消费者认为产品形象如何

消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗

消费者对产品形象的预期如何

产品形象在消费者认知方面有无问题

4. 产品定位分析

(1) 产品的预期定位：

企业对产品定位有无设想

企业对产品定位的设想如何

企业对产品的定位有无不合理之处

企业是否将产品定位向消费者传达

(2) 消费者对产品定位的认知;

消费者认为的产品定位如何

消费者认知的定位与企业设定的定位符合吗

消费者对产品定位的预期如何

产品定位在消费者认知方面有无问题

(3) 产品定位的效果

产品的定位是否达到了预期的效果

产品的定位在营销中是否有困难

5. 产品分析的总结(同上)

>四、企业何竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位

场占有率

消费者认识

企业自身的资源和目标

2. 企业的竞争对手

主要的竞争对手是谁

竞争对手的基本情况

竞争对手的优势何劣势

竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较

>五、企业与竞争对手的广告分析

1. 企业何竞争对手以往的广告活动的概况

开展的时间

开展的目的

投入的费用

主要内容

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略

广告活动针对什么样的目标市场进行

目标市场的特性如何

有何合理之处

有何不合理之处

3. 企业和竞争对手的产品定位策略

4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略

诉求对象是谁

诉求重点如何

诉求方法如何

5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略

广告主题如何

广告创意如何

6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略

媒介组合如何

广告发布的频率如何

7. 广告效果

广告在消费者认知方面有何效果

广告在改变消费者态度方面有何效果

广告在消费者行为方面有何效果

广告在直接促销方面有何效果

广告在其他方面有何效果

广告投入的效益如何

**养乐多广告策划书范文2**

>一、广告目的

让xx银行品牌深入人心，成为广大消费者首选品牌；为了建立xx银行关心社会公益事业良好的企业形象，树立xx银行美誉度，以及xx银行品牌的知名度；为了树立xx银行的营销新观念。

>二、广告策略

居民社区内司空见惯的小广告乱贴乱画，不仅污染了社区的环境，让居民极度反感，也严重影响了“创城”进程。因此，本广告适时进入社区，净化美化了小区生活环境，而且也潜移默化地提升了居民的精神文化生活。

此举是xx银行牵公益事业之手，树企业良好形象之举，必定得到广大市民的认可与赞许；

此也是不失一次绝好的政府公关，拉近了xx银行与政府的距离；

此广告形式新颖、别致兼有公益广告与企业商业广告，注目率高，定为xx银行创造良好的社会效益与经济效益。

因此这是一项政府满意、市民满意、企业满意三满意工程。

>三、广告名称

社区便民信息服务栏

>四、广告形式

在各社区大门的出入口或小区内街路两侧等醒目的位置安装。

>五、广告规格及其材料

1. × 本规格为不锈钢制作，高档大方

2. × 本规格是方管框架，彩色喷绘，制作精美

>六、广告发布区域

xx市城区共有xx等8个街道办事处所辖131个社区居委会。

第一批重点发布在：xx社区居委等50多个社区居委。

**养乐多广告策划书范文3**

一、前言

1872年，日本东京银座出现了第一家西式大药房，资生堂就此诞生。如今，资生堂已发展成为一家具有百年历史的国际化企业，通过将东方美学和西方科研的完美结合，致力于为中国乃至全世界人民创造更丰富美好的生活。做为具有国际视野的亚洲皮肤专家，资生堂一直站在全球学术界对生物体和化妆品研发的前沿。

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23。8%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。

日本的化妆品厂家“资生堂”是定位于“为了亚洲女性的肤色更美丽”的日本化妆品名牌厂家。定位准确的资生堂于20xx年12月发表了面向中国人女性的新产品「DQ」。日本厂家非常关注在中国每天乘坐地下铁或者公共汽车上班活跃在各个办公楼的上班族OL。为此预定于3月份将有25个品目的化妆水和美容液的护肤品新发卖。而价格范围设定在160元到360元之间。

二、市场概况

1.市场竞争状态

现在，日本国内化妆品生产厂家非常看好中国的化妆品市场、正在向这个庞大诱人的化妆品市场暗送秋波。根据日本化妆品厂家“资生堂”的统计，去年中国化妆品市场的化妆品使用人数达到5800万人，已经到达了日本国内化妆品使用人数大致相同的人数。到20xx年预计可以达到1亿人。值得一提的是年轻的中国女性在化妆品品牌的选择上非常倾向于选择日本厂家生产的化妆品，与欧美品牌相比，中国人女性更喜欢日本厂家生产的化妆品，这是因为同样是亚洲人中国人女性的皮肤与日本人女性的皮肤和肤色大致接近的原因。现在，中国这个庞大的化妆品市场是一个活生生的舞台，日本各个厂家在与欧美各个厂家展开激烈竞争的同时，正在上演一出扣人心弦的“生存竞争连续剧”。

2.日化品市场概述

日本国内化妆品市场上市出货量大约有1兆5千亿。显然，日本国内的化妆品市场已经进入饱和状态，用现在人民币对日币的换算比例，到20xx年中国的化妆品市场的上市出货量即将超过日本国内的市场。

3.市场竞争状态

当外资品牌越来越多的时候，消费者的选择机会多了，也就变得精明和谨慎起来。外资品牌的进入，带来了品牌形象及产品文化的传播，逐渐对消费者有了教育的作用，品牌的概念将越来越强;另外，农村的攀比风气，是一种致命的伤，为此，未来二三线城市消费者的消费已经不再是只认价格不认品牌，而是比谁能用上名牌了。

一直以来，资生堂的销售渠道主要集中在大城市高档百货店的专柜，占其销售额的20xx化妆品销售广告策划书。同时，为了维护其高端品牌形象，也很少参与商场的各类促销活动。不过这种渠道分销的方式，对于想让大众市场的消费者更多体验资生堂其他的品牌而言，显然是不利的。那么资生堂根据本身产品的特性以及市场行情的分析，药妆营销渠道，是它寻求改变的一条新通道。

资生堂最突出的是文化推广，1937年资生堂建立了以资生堂标识为名的“山茶花俱乐部”，俱乐部设立会员台帐，公司通过电话、明信片等形式定期与会员保持联系，向其提供产品信息。年龄的增长而越来越明显的“皱纹”、“色斑”、“脱发”等的皮肤以及毛发的老化现象，受到越来越多人的关注。资生堂携手国内外的演技机构通过大量的基础研究，致力于阐明皮肤的技能、毛发的结构以及皮肤和毛发在生理上的复杂结构。

三、消费者概况

注重老年消费者层次。在老龄化状况加剧的当今社会，预防以及改善。

(1)人们对化妆品的忠诚度很强。一般使用一个化妆品感觉还不错的话，一般不会轻易地改变。资生堂的东西再好也很难打破消费者的消费习惯。

(2)资生堂的产品价格相对比较高。基本是中上层消费层的人才能消费的起。

四、产品问题及机会点

1、产品问题点：

这一做法，不仅把流通渠道完全系列化了，还与顾客建立了牢固的关系，又形成和逐步扩大了一支数量可观的稳定的消费队伍。化妆品专营店活跃。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对资生堂致力于通过研发接触肌肤时能令人产展设立一个安全屏障。

2、产品的机会点：

(1)随着中国经济的腾飞，人么对生活品质的要求提升。中国一线产品的消费人群增加。资生堂的价格不再是决定因素了。

(2)经过一段时间的积淀。资生堂有了一群固定的消费群体。品牌效应会带着资生堂不断地往好的方向发展。

3、产品的支持点：

(1)建立品牌专营店。资生堂把产品带到了之前商场专柜所无法覆盖的中小城市，进行了新一轮的抢点竞争。资生堂渠道布局的目的很明显，通过及时抢占竞争时机，一方面追赶欧莱雅等强大对手，另一方面要有效狙击其他竞争对手，为自己在二三线市场的拓展设立一个安全屏障。

(2)强大的科研能力和技术水平保障。资生堂是世界上科研实力最强大的化妆品企业之一，分别在法国、日本和美国设立了三大科研中心，研发中心对当地消费者的肌肤、化妆习惯、美容意识等进行研究，并将根据地域情况结合现有技术尽快开发具有全球性水准的产品。

(3)完美的企业形象，不变的产品定位。有调查显示，在人们接受的外界信息中，83%以上是通过眼睛，11%要借助听觉，3。5%依赖触觉，其余的则源于味觉和嗅觉。一个品牌拥有好的视觉符号，它的成功已经完成了一半。在资生堂形象广告里，你总能感觉到在前卫的西方面孔下，潜伏着一个神秘鬼魅的东方灵魂，资生堂在自我包装上的精心雕琢和巨额投入，常常让企业形象的研究者赞赏不已。

(4)体验营销的成功打造。日本资生堂将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化，把顾客的体验作为经营战略长期执行，演绎着一种有的放矢的商业销售模式。

(5)完善的美容服务。资生堂1998年在上海设立了名为“美的广场”的美容中心;20xx年4月，在北京东方广场东方新天地开设了第一家直营店——美的空间，提供高质量的美容服务。除了设置美容中心外，根据中国消费者开始追求包括柜台态度等在内的深层服务，最近日本资生堂已开始向中国的销售点长期派遣美容部职员，就日本式的待客礼仪等方面对当地美容人员进行指导，另外还将对在华资生堂专柜的美容人员在化妆方法等进行现场指导，派遣人员的派遣期最长为1年。计划通过提高专拒美容员的相关水平和层次来加强竞争力，提高服务水准。

(6)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。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。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。

五、市场建议(依据市场分析)

1、目标

(1)坚守高品质的产品定位，提供一流服务和高附加值，是资生堂“桃李不言，下自成蹊”的奥秘所在。

(2)资生堂将全面启动了中国地区的二，三级市场。由资生堂(中国)投资有限公司认为，资生堂将完全在中国的二级和三级城市推进本国国旗的卫生用品，可负担得起的产品线。

(3)力争打造一个百姓买的起的高级日用品牌。

2、消费对象：

(1)“资生堂”品牌主要针对35岁左右的女性而设计，其风格优雅而前卫、神秘而抽象

(2)一般的白领，工薪阶层。

(3)中国成功男士。

3、定位：

坚守高品质，提供一流服务和高附加值。

六、商品定位

(1)买的是：

资生堂卖的不仅仅是一种日化用品，在出售商品的同时还会告诉消费者美容护肤的方法。资生堂采用的体验式营销的方法，为顾客创造美的体验。美是一种精神状态，一种生活态度，一种发掘内心需要、并致力创建自身与外界间和谐关系的行为。这已经非常明显地告诉同行们：做化妆品，光有物质状态的产品是远远不够的，还必须强调品质呵护状态;当你以这种态度去感召顾客时，定会为顾客创造出美的体验，而美的回馈也就在其中。

是一种文化的交流碰撞。资生堂还通过自己的连锁店网络发行一本名叫“山茶花”的文化时尚刊物，不仅请来日本著名的文学家撰稿发表时评和散文，还介绍国内外最新的时尚潮流、旅游信息和艺术动态。现在山茶花俱乐部已经有900万会员，而《山茶花》杂志现在还在发行。此外，资生堂对化妆品市场进行了调查和研究，发现一般消费者不仅需要化妆品公司提供高质量的产品，更需要他们提供高水平的美容咨询服务。资生堂强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

(2)谁来买

一切想要美丽的人们

(3)消费者利益

买到了合适的属于自己的品牌。

懂得了更多的关于护肤的知识。

随时获得最新的时尚资讯。

提升个人品味。

七、行销建议

1：产品：为顾客提供由内而外的美。不是做一个美人，而是做一个品位的知性人，无论男女。

2：服务：“资生堂”强调其各专卖店的销售人员必须有较强的咨询能力，能把化妆品店变成美容咨询室，为顾客提供各种咨询服务。

3：价格：力争做大家都买得起的高档化妆品

4：体验：化妆品行动营销，影响人们的身体体验、生活方式和相互作用。通过提高人们的生理体验展示做事情的其他方法和另一种生活方式来丰富顾客生活。

八、创意方向与广告策略

1：广告目的：通过对“打造大家都买得起的高档化妆品”进行宣传。扩大市场份额。

2：广告策略：之前的体验营销跟现在的专营店，都向消费者传达了一个理念，就是说，资生堂出售的不仅仅是一种化妆品。“资生堂”这个品牌，是指消费者和产品之间的全部体验。它不仅包括物质的体验，更包括精神的体验。品牌向消费者传递一种生活方式，人们在消费某种产品时，被赋予一种象征性的意义，最终改变人们的生活态度以及生活观点。我们的广告不仅仅是文字形式，不仅仅是电视上的几分钟，不仅仅是大街上的大型广告牌。“资生堂”这三个字就是最好的广告。专卖店的员工的一言一行是最好的展示。通过广告传媒把消费者吸引到店里，让消费者亲身体验。

九、广告表现

1：平面广告之表现：

(1)主标题：带你畅游美丽新世界

(2)副标题：完美体验之旅

2：从店堂的设计上都尽显东方韵味，还有员工的穿着上，销售人员在说话的语调上都要透露出一种气质。

3：企划意图：提升品牌形象，扩大市场占有率。

十、广告预算及分配

我们选择先在宁波试着开展，看看效果，有不足之处，会在接下来的城市有所改变。宁波大型广场主要有天一广场、和义大道购物中心、鄞州万达广场、大悦城、江北万达广场等。我们选择鄞州万达广场和江北万达广场。万达广场在全国有连锁，还是有名气的。大型海报差不多500块左右，宣传手册大概16页左右，大量印刷应该可以拿到一本宣传手册5元，印刷1万份。外加广场上的道具，展板一般公司都有，便利贴也很便宜，大概需要10本，每本大概3元。广场活动的费用大概为：500+10000×5+10×3+1000(其他杂费)=51530。而学校活动的费用主要是赞助费以及晚会演出中的屈臣氏产品道具。主要是软性广告。费用大概为20xx元。加上额外费用总共就2500元。

总共费用54030元，这是一场校园活动和一场广场活动的费用。

十一、媒体策略

1：时间：

大众媒体泛滥后，其广告也逐渐失去公信力，为了避免资源的浪费，星巴克故意不打广告。这种启发也是来自欧洲那些名店名品的推广策略，它们并不依靠在大众媒体上做广告，而每一家好的门店就是最好的广告。

2：以资生堂独一无二的文化和价值观吸引顾客。“以顾客为本”：“认真对待每一位顾客，如气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等。就像麦当劳一直倡导售卖欢乐一样，资生堂把日式文化逐步分解成可以体验的东西。

3：杂志平面广告：

(1)杂志选择：《女性大世界》《好主妇》《中国妇女》《中国女性》《靓丽活肤志》《新娘》

(2)以员工与顾客的交流为主，用优良的服务态度来留住顾客。

十二、广告效果预测

我们在人潮涌动的广场做活动和在对自己有高要求的高校宣传。广场的活动，主要是拉动年轻女士、中年女士和男士对护肤品的需求，发宣传手册和贴心愿贴是直接和间接对屈臣氏的宣传，两相结合，势必会让更多的知道屈臣氏这一品牌，并且还是比较向上的印象。校园活动让更多的年轻姑娘认识到屈臣氏，总归是达到了推广的目标，二、三线城市潜在的用户被发展出来。如果效果完美完成，其他二、三线城市也会相继开展此类推广活动。

但不过事事都有例外，我们得做好效果不达标的准备，在这种情况下，我们得准备应急准备，力求尽善尽美，补救得当!

**养乐多广告策划书范文4**

活动名称：端午节热庆活动。

活动前言：端午节当天，超市将以全新的活动版块及其内容，为您及家人提供一个温馨的购物场所，让您感受一个难忘的端午佳节。

活动内容：

一：超市的播音室于当天将适时推出为亲友送歌的免费业务，以带去您对身边亲友的祝福与节日的问候，让舒适的购物场所更添温馨的氛围。

二：超市将设立“老公寄存处”，不爱逛街的老公被老婆“寄存”此处，看书、喝喝咖啡、吸吸烟，逃却逛街之苦，不亦乐乎。

三：当天购物金额数每满15元可获赠超市提供的优质粽子一个，依此类推，多买多送。

四：推出“六六顺金球制胜法”的摸奖活动。

细则如下：消费者凭30元以上的购物小票即可参与摸奖。摸奖时，每次只能摸出一球，购物额每30元可摸奖一次。

摸奖箱内将设有55个白色乒乓球与1个黄色乒乓球，其中，黄色球为中奖球，奖金值为每球50元。

超市每隔一小时将取出一个白色球，并再放进一个黄色球，直至有黄色球被消费者摸出为止。

参与摸奖的消费者，只要能摸出箱内的任一黄色球，则箱内所已经投放的黄色球一并视为归其中得，并可当场兑换与黄色球数相应的奖金额。

活动评估：此端午节热庆活动，既体现了超市的人文关怀，也同时以巧具匠心的独特摸奖形式，而给消费者一个全新的感受，即：新颖、刺激、吸引力强。

通过此次活动，将有利于树立超市在消费群体中的良好形象，并最终服务于超市销售额的增长与延续。

**养乐多广告策划书范文5**

广告主题：水资源的保护与节约

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。

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)(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)

**养乐多广告策划书范文6**

湖南师范大学树达学院

艺体系服装设计专业

主办班级：服装设计班

间：20\_年04月15日 负责人:李

服装设计班班会“农家乐”活动方案

一．活动概括：

>1.活动主题：《今日厨霸，我来挑战》 2.活动时间：04月15日（星期六） 3.活动地点：农家乐 4.主办部门：服装设计班 5.承办部门：服装设计班 6.活动对象：服装设计班全班同学 7.总负责人：学习委员（李书凝）

二．活动背景：

进一步丰富校园文化生活，营造积极向上，充满激情，丰富班级同学的业余文化生活，展示同学团结一心，锐意进取，蓬勃向上的精神面貌，同时也给同学们展现自我的舞台。培养积极想向上的心态和良好的竞争意识，去创造美发现美，体验淳朴的农家生活。

三．活动目的：

为了建立一个优秀的班级，体现文明高效学生风采；为了增强同学们之间的团结，合作，体现团队精神，为了加强同学之间的交流，体现合作，互助精神；为了丰富课余时间，组织全班同学前往农家乐开展一系列活动，扩展视野，陶冶情操，感受农家生活，使班上的同学更加团结，创建一个优秀的班集体。 四．活动准备：

>1.各负责人要落实好安全工作，在来回途中及时了解每个同学的去向，在一般情况下，没特殊情况不允许私自掉队，私自行动，路途中，活动活动过程中注意交通，人生，财产安全。

2.负责人要提前三天统计好参加本次活动的成员，无特殊理由全班同学集体参加。

3.负责人要提前一个星期进行实地考察，把注意事项，活动准备，器材，食物，交通工具，活动的进程，天气状况，活动的进行方式，地点的确定，人员的分组和确定，活动的时间进行合理的安排。

>4.实地考察完后，班委会再进行组织，把工作任务进行细分和分配，从而确保活动的顺利进行。

五．活动流程安排：

1.活动时间：04月15日（星期六上午10:00—下午17:30）

>2.集合地点：学校门口

>3.出发时间：上午9:30 4.总负责人：李书凝

场地负责人：侯祎（提前进行场地申请）

节目负责人：李婷（负责本次活动的娱乐活动的节目主持）

后勤负责人：彭汕汕（负责活动期间物品的管理和分配） 新闻报道负责人：张双颖（负责活动期间的拍照及新闻报道） 通讯组负责人：汪晓芳（负责活动期间各项工作信息的传达以及负责本次活动的人数统计） 安全事项负责人：王萍（农家乐活动期间的人员安全）

活动有序执行负责人：李书凝（负责维持本次活动的有序执行）

六．活动注意事项：

1.各成员必须保证活动的顺利有序的进行。

2.各成员在路途中要有高度的交通安全意识，听从指挥，服从安排，配合调配。

3.各成员之间相互配合，相互尊重，不允许做有损班级形象，学院形象的事或举止。

4.在活动期间，各负责人要及时了解每个成员的动向，有问题及时解决，进一步保证活动的质量。

七：需要资源：

鸡蛋 20个（5个∕桌）

西红柿16个（4个∕桌）

黄瓜8条（2条∕桌）

火腿8根（2根∕桌）

青豆2斤

肉4斤（分四份）

鱼（鲫鱼）4条

藕4节（1节∕桌）

胡萝卜8个（2个∕桌）

花菜4个（1个∕桌）

排骨4斤（1斤∕桌）

小白菜4斤（1斤∕桌）

姜1斤

蒜1斤

葱适量

油1桶

酱油一瓶

味精1包

盐2包

辣椒粉1斤（分四份）

红椒1斤（分四份）

青椒4斤（1斤∕桌）

玉米8个（2个∕桌）

八．经费预算：

鸡蛋1元∕个 × 20个 = 20元

小白菜：元∕斤 × 4斤 西红柿1元∕个 × 16个 = 16元

=10元 黄瓜元∕条 × 8条 =12元

姜5元∕斤 × 1斤=5元 火腿1元∕根 × 8根 = 8元

蒜3元∕斤 × 1斤=3元

玉米2元∕个 × 8个 =16元

葱3元∕斤×1斤=3元 青豆10元∕斤 × 2斤 = 20元

油90元∕桶×1桶=90元 肉18元∕斤 × 4斤 =72元

酱油10元∕瓶×1瓶=10元

鱼10元∕条 × 4条 = 40元

味精2元∕包 × 1包=2元 藕5元∕节 × 4节 = 20元

盐 元∕包 × 2包=3元 胡萝卜1元∕个 × 8个=8元

辣椒粉12元∕斤×1斤=12元 花菜6元∕个 × 4个 =24元

红椒元∕斤×1斤=元 排骨17元∕斤 × 4斤=68元

青椒元∕斤×1斤=元 车费：18人／次× 2元／人 × 2次 =72元 合计：543

注：每小组按照以上13道材料做菜式，评比哪个小组炒的菜式好吃，让其他同学作为评审团，评选团选出“今日厨霸”，每组的食材有限，请各自充分利用，不得去其他小组进行名义上的“借”取。请不要浪费哦。

大家都在不亦乐乎的忙着!!!!

辛苦开心的炒着我们喜欢吃的菜

大家都争先恐后的忙着

………

每个同学做一个菜…

我们忙碌着….

展示我们的成果！！呵呵…….

服装设计班班班委会

20\_年04月13日

**养乐多广告策划书范文7**

第一部分、营销现状分析

一、今夏饮料市场竞争激烈，运动饮料和功能饮料成为今夏的流行主角。

饮料销售旺季即将来临，各大饮料巨头都意欲在功能饮料市场大显身手：康师傅今年力推的运动饮料“劲跑X”日前在重庆上市，汇源的“他+她”营养素水、娃哈哈的功能型饮料“xx”也都摆上各大货柜，农夫山泉的功能型饮料“尖叫”预备近日全面上市。这些饮料巨头都无一例外地宣称，功能饮料除了解渴，还能给人体提供养分及活力。

目前，国内冠以\"运动饮料\"的产品不少，有\"健力宝\"、\"红牛\"、\"舒跑\"等等。去年乐百氏依靠“脉动”赚了个钵满盆满，眼看饮料销售旺季就要来临，各大饮料巨头明里暗里厉兵秣马，意欲在功能饮料市场大显一把身手。作为先行者的“脉动”自然不甘落后，在今年4月5日，不惜高价请来李连杰做形象代言人，以强化其品牌形象。

农夫山泉今年力推的功能饮料“尖叫”日前正在北京紧锣密鼓地铺货，预计月底在北京全面上市。据养生堂公司的广告总监裘红莺透露，公司方面本来准备最近几天以广告宣传配合，后因广告拍摄不合格，遂决定重拍，“但这个月末‘尖叫’广告将会大张旗鼓地亮相。”而就在不久前，汇源力捧的“他+她”营养素水、娃哈哈的功能饮料“xx”也都摆上各大货柜。一场功能饮料大战将进入短兵相接阶段。

二、今夏饮料市场的特点有以下三点：

①打出了“活性维生素和时尚”的招牌

②概念饮料

③以时尚命名进入市场，以奇制胜

三、面对如此竞争“xx”只有以奇制奇，积极主动，加大营销宣传。

为了能在今夏的饮料市场中站住脚，取得一定的市场分额，分得一块蛋糕，我们将采取一系列的营销活动。

第二部分、市场细分与目标市场

一、饮料市场概况：

根据国际饮料行业协会的规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、果汁饮料、茶饮料和功能饮料五大类。

前四种饮料大战早已轮番上演，今年功能饮料重装上阵。

根据新生代CMMS20xx调查案数据显示，最近三年来，一直稳居饮料业榜的碳酸饮料开始呈现渐行下滑趋势;与之紧步相随的是，果汁饮料的地位开始上升，并于近两年提速超越了瓶装水饮料，夺得饮料业次席;茶饮料发展势头强劲，最近表现出强烈的上攻欲望，市场份额直逼位列行业老三的瓶装水。另外，一直处于饮料市场边缘的功能性饮料，现在也有显著的升温迹象，引得娃哈哈、乐百氏和汇源等饮料巨头纷纷涉水。

如果说去年功能饮料市场的竞争还主要集中在红牛、佳得乐、广州怡冠、乐百氏、脉动这几个饮料巨头身上，那么今年的竞争显然已是一片混战。娃哈哈“xx”、养生堂“尖叫”、汇源、他+她”已在年初相继上市，深圳东鹏“三活水”、昆明港龙乳品“酷动”、唐山四通的“心动时代”等一些地方性品牌紧随其后。

但在新出现的部分功能饮料产品身上，明显看到了模仿与跟风的痕迹，产品的瓶型、口感及产品名称书写方式似乎都在刻意模仿去年销售火爆的“脉动”。广告说明书、软文也大同小异。

二、功能性饮料市场分析：

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、功能饮料、果汁饮料和茶饮料五大类。根据国际饮料行业协会的新规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。

20xx年世界功能饮料市场销售额达47亿美元，到20xx年预计将增加到120亿美元。与世界发达国家相比，目前我国功能饮料的人均消费量每年仅为公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，因此可以断定，中国的功能饮料市场前景看好。目前全球功能饮料市场格局为：运动饮料68%、营养素饮料25%、其他7%。面对一个如此诱人的市场，中国众多饮料企业都开始尝试进行产品研发与推广，但是新产品上市，炒热市场之前必然要先教育市场，因此，这些年的功能饮料市场不温不火。

三、消费者分析：

个性化的需求是在大众日用消费品日趋高度同质化的今天，经常被人们强调的话题，饮料亦然。

年龄在15—29岁之间的群体是饮料市场消费的核心主力，他们的消费特征决定着饮料市场的消费趋势。据零点调查的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，青少年群体对品牌本身的敏感性并不强，在大部分产品领域，他们会仅凭产品的外观魅力和品牌特性就完成对新的产品或服务的购买，这一部分群体几乎占到了总样本量的。

青少年消费行为及心理的调查结果也证明，青少年群体有着显著的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈。一旦直觉感觉良好，他们就会产生积极的购买情绪，从而迅速的做出购买决策。

诸如此类的种种调查都超乎一致的说明了一点：感性消费是饮料消费的主流。究竟有多少人认识功能饮料?又有多少人接受这种产品?业内人士表示，功能饮料对于消费者来说，还需要一定的时间才能逐步被接受。另外，今年功能饮料市场将是混战和洗牌的一年，长则一年短则半年就能看出结果。大学生通常是饮料企业推广新产品的最初选择目标。随机调查了20位在校大学生，其中有9人能清晰地给出功能饮料的定义，1人对功能饮料的定义不清晰，其余10人均称完全不了解功能饮料。

看来，厂家和商家要做的宣传工作还很多。调查中发现，大学生的饮用习惯还集中在果汁饮料和纯净水上，这表明功能饮料市场目前还十分有限，消费者的饮用习惯还很难在短时间内被影响。另外，毕竟是对人体有直接保健作用的成分，因此，消费者不会像购买纯净水或果汁饮料那样不计较品牌大小。尝新试奇的思想只能在初期发生，以后会在适应哪个品牌的功能饮料后就可能成为其忠实消费者。xx在今后的发展中，只有靠品牌及品质双重保障才能长远立足。

第三部分、营销策略

一、产品定位

1、定位依据

功能性饮料按照细分标准可以分为下面几类：

(1)多糖饮料

功能：调节肠胃降低食欲

适宜人群：便秘患者、减肥人群。

(2)维生素饮料、矿物质饮料

功能：补充多种营养成分

适宜人群：维生素饮料适合所有人;矿物质饮料，尤其是含抗疲劳成分的矿物质饮料，只适合容易疲劳的成人，儿童不宜。

(3)运动平衡饮料

功能：降低消耗恢复活力

适宜人群：体力消耗后的各类人群，儿童不宜，血压高病人慎用。

(4)低能、益生饮料

功能：帮助美容养颜有方

适宜人群：益生菌饮料适合消化不良的人，尤其是老人;低能量饮料适合身体比较肥胖的人。

2、产品功能定位

饮料定位在维生素功能性饮料，它含有丰富的维生素C，E,B3,B5,B12,PP等，另外还添加了天然瓜拉纳提取物，维持人体的正常发育，适用于各类人群其中含有的抗氧成分能清除体内垃圾，起到抗衰老作用。

3、产品命名、产品包装和其他市场一样

二、促销方案

第一期：广告宣传、校园推广、(免费试喝、篮足球赛)

第二期：广告宣传、社会推广、公关活动

具体安排如下：

广告宣传策略

现在的电视广告的代言人是国内著名的歌手王力宏。他健康、青春、活力的形象很好地向消费者传达了饮料地功能形象。明星效应有一定地影响力。为了更好地在市场上占有一席之地，策划了一下的新广告。不起用明星。选择一群年龄在18——25岁的年轻人来担当广告的主角。

1、广告诉求点：更好的反映是维生素功能型运动饮料，它的功能在运功后迅速解渴并且补充运动后体内流失的矿物质和维生素，迅速帮助运功后的人们恢复体力和活力。

2、广告语：激扬青春，活力再现，运动后你最佳的选择——维生素饮料

3、广告画面：一群年轻的在进行足球比赛，开始很尽兴，大家都非常有活力，但是突然天色变暗，不一会就下起了倾盆大雨，运动员被淋湿了。面带不悦，球也不踢了，都躺在湿漉漉的球场上。话外音：没有活力了吗?累了吗?接着，一队员拿起一瓶饮料，大口大口地喝。

**养乐多广告策划书范文8**

随着住宅限购令和新国五条在全国范围的蔓延，其已对投资性需求产生了明显的挤出效应。部分资金已陆续抽离住宅市场，流入商业地产，致使短期内非住宅产品销售量出现明显增长。与住宅销售消化相反的是，20xx年写字楼销售同比增加13%。与此同时，特别在20xx年3月限购令严格执行后，四大城市（北京、上海、深圳、广州）商品房销售面积中的写字楼占比已从15%上升至20%。 20xx年，四大城市一、二手写字楼销售面积约为360万平方米，与20xx年同期相比增加13%，与20xx年下半年相比下滑5%。而20xx年四大城市一、二手住宅的销售面积为3353万平方米，同比减少13%，与20xx年下半年相比下降28%。 受投资气氛逐步增强、写字楼成交量稳中有升的影响，20xx年，深圳、广州、成都、杭州的样本甲级写字楼均价分别为50161、25715、15819、37339元/平方米，半年累积涨幅分别达到24%、18%、7%、8%。其中深圳的中心西区商圈、广州的天河北商圈、成都的人民南路商圈、杭州的黄龙商圈分别为各自城市价格上涨最为显著的区域，涨幅分别达到27%、31%、7%、16%。

在商办用地供应方面，从20xx年到20xx年，北京、上海、成都的商办用地供应出现了逐年大幅增加的现象，这些新增的土地供应将在最近几年逐步进入商办物业市场，短期内必将对写字楼市场的供求结构产生明显的冲击。反观广州、深圳、杭州的商办用地供应，基本呈现较为合理的水平。

预计在限购令退出之前，商业地产的政策利好因素仍将存在。在房地产调控政策趋于“常态化”和保障房大力建设的背景下，中国的房地产行业新的突破和转型势在必行。商业地产是房地产转型和突破的一个重要方向。

未来，商业的集中是必然趋势，无论是一线还是二线、三线城市，集中式的商业必然是主流。随着二三线城市化进程的加快以及一线城市向二三线城市的产业转移将会使得二三线城市对于商业地产的需求大大增加。根据仲量联行发布的最新研究报告预计，到20xx年，一线城市在中国商业地产总量中的比重将仅占10%，这预示着今后10年里二、三线城市蕴含着巨大商机

>一、 广告市场分析 项目分析：

由浙江义乌中远投资有限公司投资兴建，由该公司全资子公司山东兴隆置业有限公司开发建设的鲁中?义乌国际商贸城，系20xx年度淄博市重大建设工程、沂源县招商引资重点项目。项目规模宏伟，占地约240亩，总投资8亿元人民币。建设义乌小商品批发城、百货主力店、大型超市、家居建材城、农贸市场，配套星级酒店、电影院、餐饮等项目，建筑面积30万平方米，设计停车位1900个，为沂源县首席城市综合体项目。商业综合体，是当今商业模式的最高形态，随着城市的不断发展，商业区位的不可代替性和唯一性使得其投资价值独一无二。

**养乐多广告策划书范文9**

一、市场分析

(一)品牌定位

曼秀雷敦，处处关怀

(二)目标市场

曼秀雷敦护唇产品销售对象主要是16—35岁的消费群体，年轻群体：什果冰护?唇系列、纤纤护唇系列，彩妆群体：水彩润唇系列、变色什果冰系列、什果冰淡彩润?唇膏，成人/家庭群体：男士润唇膏、特柔润唇膏、薄荷润唇膏、维他命润唇啫喱、?水分润唇膏等。儿童群体：小小什果冰口红广告策划

(三)市场前景

(四)产品优势

曼秀雷敦护唇系列几乎得到了所有消费者尤其是年轻一代消费者的肯定与青睐。?毋庸置疑，曼秀雷敦在唇膏界树立了一个品牌，囊括了几乎所有场合所有情况下需要?的种类，适合任何时间任何场合任何人群适用的什果冰护唇系列，适合喜欢华丽又?优雅的彩妆群体的水彩润唇系列、什果冰淡彩润唇膏润唇啫喱，还有专门针对儿童体?质的小小什果冰。于是，使曼秀雷敦被提及，必先被想到其完备的唇膏系列。

(五)市场现状

1、宏观分析：越来越多品牌注意到了唇膏类是一个需要的市场，因为相对于其?他化妆产品，唇膏是不分年龄不分性别的，于是很多潜在进入者虎视眈眈，曼秀雷敦?必须要在固有水平上求新求质。唇膏的替代品并不是很多，几乎没有。但是曼秀雷?敦若想要继续开拓自己的市场领域，就必须在其他产品的推广上下足功夫，因为其?新兴的产品在众多化妆品产品面前，还处于弱势。

买方威胁对曼秀雷敦是一个关键?因素。毕竟顾客是上帝，市场是顾客的市场，没有顾客，再好的产品也要束之高?阁。曼秀雷敦必须关注市场动向，关注消费者的心理和需求，这样才可能保持其地位?并加以巩固。

2、竞争分析：曼秀雷敦一直站在中端市场中。在唇膏类市场，尽管曼?秀雷敦稳坐第一把交椅，妮维娅、欧莱雅、美宝莲、羽西和玫琳凯等品牌却都是不可?忽略的对手，而兰蔻等大型品牌也作为潜在竞争者存在着。

较大的竞争者所采取的策略，基本都是一边保持固有产品的优势现状，一边扩?大其他配套产品的开发和技术投入，收购兼并同类相对较小的品牌，发展势力，努力?扩大自己产品覆盖面，丰富销售渠道，用平面和网络等手段深入人心。

(六)融资计划

以借贷的形式向银行进行贷款

二、市场推广

(一)营销策略

1、产品策略：曼秀雷敦润唇膏系列20\_\_年关怀升级，皇牌什果冰润唇膏换上?时尚新装，并有香甜荔枝口味清新登场;全新水彩润唇膏推出6款最新流行的粉红?色调，配合时尚魅惑的新包装，将掀起樱唇的粉红主义;同时润唇家族又添新成员?—国内首个获中外双重有机认证的花果润唇膏……

2、价格策略：曼秀雷敦的产品?一直没有打出高价位，而是一直以较低价位面世，这也是曼秀雷敦能够成功的原因之一。相对于那些较大化妆品牌的唇膏价格而言，曼秀雷敦将近压低了一半的价格，?但是其产品质量并没有打折扣，杭州秋涛路户外大牌而因此深得顾客青睐。

3、分销渠道：扩大曼秀雷敦?在中国的销售区域，让曼秀雷敦护唇产品不再单一出现在中国的大城市，而且也能出?现在中小城市的柜台上，让更多的普通消费者认识曼秀雷敦、了解曼秀雷敦、认可曼?秀雷敦、信赖曼秀雷敦。

**养乐多广告策划书范文10**

策 划 书

主办单位：院青年志愿者协会

策划单位：组织部

目录

>一、活动背景……………………………………3

>二、活动目的……………………………………3

>三、活动主题……………………………………3

>四、活动对象……………………………………3

>五、活动时间……………………………………3

>六、活动地点……………………………………3

>七、活动人事安排及职责范围…………………3

>八、活动流程……………………………………4

>九、活动具体时间流程…………………………5

>十、经费预算……………………………………6 十

>一、注意事项及应急措施……………………6

>一、活动背景

秋风送爽,阳光明媚，在这个收获的季节，我们院青年志愿者协会作为一个校级的大集体组织，一个凝聚的大家庭。在这山好、水好、天气好的日子里，我们将决定通过农家乐的活动形式，让同学们更加团结，同时体验自己动手的生活能力，提升同学们的独立自主意识，从而进一步把我们青年志愿者协会变为一个更加和谐的大集体。

>二、活动目的

>1、丰富部门成员大学校园生活

>2、提高成员的部门凝聚力

>3、为部门成员提供锻炼平台的机会

>三、活动主题

携手相伴农家乐 相亲相爱一家人

>四、活动对象

湖南工院院青协全体成员

>五、活动时间

20\_年11月1日(周日)

>六、活动地点

地址：长沙河西王家湾

>七、活动人事安排及职责范围

总负责人： （负责领导协调本次活动期间的各项工作，以确保活动能持续高效开展；）

场地负责人：\*\*\*（提前进行场地申请）

各小组负责人：组织部：\*\*\* 秘书处：\*\*\* 外联部：\*\*\* 宣传部：\*\* （负责各小组活动中的事情的安排及处理）

节目负责人：\*\*\*（负责本次活动的娱乐活动的节目主持） 新闻报道负责人：\*\*\*（负责活动期间的拍照及新闻报道）

活动有序执行负责人：\*\*\*\*（负责维持本次活动的有序执行）

>八、活动流程 前期准备

>1、确定和统计参与活动成员人数，并分组（按分组原则确定小组成员和组长），且及时通知相关成员

>2、提前统计本次活动所需菜系

>3、组织人员提前与活动地点的负责人取得联系，并安排行程。

>4、农家乐联系人需提前一天与农家乐老板取得协商，并及时为活动生食材料做好准备。

中期安排

>1、组织人员于活动当天准备活动材料（活动所需物品、游戏环节物品）

>2、成员集合出发并提前到达确定的乘车路线处

>3、到达目的地成员集体召开会议及相关活动游戏环节

>4、各小组分配所需物品并分配各自职责范围

>5、成员自行安排

备注：期间负责人员需不忘时间段统计成员到位情况

后期返程

>1、联系各小组成员并告知其集合及返校时间

>2、各成员按秩序乘车返程

>九、活动具体时间流程

>1、7:30全体成员学校图书馆门口集合（期间包括相关小组成员的物品准备，需提前准备）

>2、8:20坐车出发

>3、9:20到达目的地（各负责人重新清点人数并汇报组织人员，并由总负责人为本次活动的开展简短发言）

>4、9:40 组织人员简明一下活动的内容和注意事项，（物品的分配、活动人员的安排和游戏环节的准备以及各成员的去向），同时组织者分配场地，各小组负责人带领布置场地

>5、10:00—11:50 分组做菜（由各小组负责人内部分配职责）

>6、12:00—13:30就餐、清洗餐盘、打扫卫生（在正式开餐前，进行品菜活动，由助理分别评出前三名进行奖励）

>7、13:30—15:00现在指定范围内进行自由活动

>8、15：00—16:30 节目娱乐活动

>9、16:30—17:00 活动总结并合影留恋；

>10、17：00集合并乘车返校（下车后再次清点人数）

>十、经费预算

场地申请费：1550元 车费：每人自备4元 生食材料：1200元

医药必备：50元（棉签、创口贴、晕车药、塑料袋、烫伤消炎药等） 饮料、奖品：50元 合计：2300元

>十一、注意事项及应急措施

>1、集体行动，一切以安全为先，服从组织者的安排，如有异议需于活动前提出，各负责人需管理好所带队成员。另如在活动过程中遇到

困难请立即与组织者和其他成员联系，以便及时解决问题。

>2、参与活动成员需提前手机充足电和话费，以备联系。

>3、贵重物品存放好，不要单独一人去太偏僻的地方，至少三五人一起。

>4、任何环境不乱丢垃圾，注意个人形象，建立大学生良好的口碑。

>5、活动当天如遇天气异常，需及时调整活动时间

附录一：游戏集 游戏一:

猜名字游戏：每两组对决。从观众之中抽调出九个同学，站在场地中央快速做一个自我介绍，给自己起一个别名。两组队员分别位于讲台的左右。然后让参加游戏的九个观众依次站出来，由主持人宣布抢答开始，抢答到的同学说出观众姓名，回答错了扣掉上一次得到的观众并将其加到另一队中。依次猜九个观众的姓名，最后得到观众人数多的一组获胜。此环节进行三次，选出三个获胜队。

游戏二：

可以选两排人,三个一组,其中两个蒙上眼睛,用筷子喂对方食物,剩下能看的那人指挥

游戏三：

谁是卧底

游戏规则：在场7人中6人拿到同一词语，剩下1人拿到与之相关的另一词语。每人每轮用一句话描述自己拿到的词语，既不能让卧底发现，也要给同胞以暗示。每轮描述完毕，7人投票选出怀疑的卧底，得票最多的人出局。若卧底撑到最后一轮(剩3人时)，则卧底获胜，反之，则大部队胜利。

可供选择的词: 白菜-生菜

班主任-班长

班主任-辅导员

包青天-狄仁杰

包子-饺子 被子-床单

壁纸-贴画

饼干-薯片

玻璃-镜子

餐巾纸-湿巾

晨光-真彩

橙子-橘子

丑小鸭-灰姑娘

唇膏-口红

电风扇-空调 电脑-ipad

动物-植物

豆浆-牛奶

端午节-中秋节

鹅毛-鸡毛 反弹琵琶-乱弹棉花

饭桶-饭碗

干洗机-甩干机

钢笔-中性笔 高跟鞋-增高鞋

公交-地铁

冠军-第一

贵妃醉酒-黛玉葬花 果粒橙-鲜橙多

过山车-碰碰车

哈密瓜-西瓜

海豚-海狮 惩罚措施：

接受所有\_脑门一下或表演一个才艺

游戏四：

选出一个裁判，其他人都进行正常的聊天或其他，当这个裁判忽然喊停的时候，大家都要重复他喊停之前的动作（就像电影忽然卡带了一样），先笑的人就输了

游戏五：

我爱你、不要脸

游戏规则：所有参加游戏的人站成一圈，由其中一个人开始对旁边的一个人说“我爱你”，旁边那个人有两种选择，一就是对下一个说“我爱你”、二就是对上一个人说“不要脸”，同理，一直往下传；最开始那个人也可以说“不要脸”开始，总之，就是不管是从“我爱你”和“不要脸”的哪一个开始，轮到的那一个人只能是要嘛顺着传下去，

要嘛对传下来的那一个人说相反的。说错了的有惩罚。

惩罚措施：这个惩罚措施叫作“时间、地点、人物、事件”，选出四个人来出题，一个人负责想时间、一个人负责想时间、一个人负责想地点、一个人负责想人物、一个人负责想事件，这四个人在出题的过程中可以任意发挥，没有任何限制，但是相互之间不要交流，可以参考其他四个人之外的人的意见，出好之后，被抓的人按照出好的时间、地点、人物、事件以情景剧的形式表演出。

游戏六:成语接龙

这个游戏的名字只是用来迷惑大家，而并不是真的要接龙。选出几位年轻人上台，让大家先在纸上写出5个成语，因为游戏题目叫成语接龙，所以大家会考虑的是成语如何接龙，最后一个字该容易还是简单。等大家都写好之后，让大家都把自己的成语向台下观众读一遍。然后让每个人在5个成语前加上“我初恋时、我结婚时、我洞房花烛夜时、我结婚后、我的婚外恋”，这样连起来就变成“我初恋时（第一个成语）、我结婚时（第二个成语）、我洞房花烛夜时（第三个成语）、我结婚后（第四个成语）、我的婚外恋（第五个成语）”。有时效果 会意想不到的搞笑。（有一次那人写的是七上八下，还正好是第三个成语。）

游戏七:猜猜是谁？

简述：藉着猜背后的名字认识对方

道具：一些名片贴纸，或是任何纸加胶带；笔 游戏方法：

>1.给每个人一张名片贴纸，要求大家把自己的名字写在上面 2.收集所有的名片贴纸，然后把每一张贴纸贴在每个人背后（不能是同一个名字贴在同个人背后），不能让他们知道他们背后的人的名字

>3.游戏开始，每个人必须去问别的人任何是或不是的问题来猜他们背后名片上的名字

游戏八:夹气球跑

这个游戏是我亲身经历的。两人一组，一男一女背靠背夹住一只气球在起点向终点跑，终点还要放一个椅子，到了终点后要把气球放到椅子上然后坐爆，再返回起点继续夹气球。如果在跑动时气球落地，两人要从起点重新出发。在同样时间内哪组爆破的气球最多哪组胜出。一般爆破气球的任务都是先生完成，女士此时要尽快返回起点准备好 气球，在跑动时，两人双臂最好能挽在一起，始终夹住气球.）

游戏九：纸杯传水。 游戏规则: 11

每个组出 5 个人站成一列，每人嘴上叼一只纸杯，然后从前往后传水，不能用 手，全凭嘴和头的动作，在规定时间内按传到最后的水的多少算胜负。

惩罚措施：

输的那方接受赢的那方提出的真心话或者大冒险

**养乐多广告策划书范文11**

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

湖南理工职业技术学院信息工程系

光伏发电1122班

策划班级：光伏发电1122班

策划时间：20\_年11月8日

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

新学期我们光伏发电1122班带着希望，怀着共同的梦想，为使整个班级大家庭联系更加紧密，我们共同策划了这次户外交流活动。

>一、活动背景：进一步丰富校园文化文化生活，营造积极向上、充满激情、丰富班级同学业余文化生活，展示同学团结一心，锐意进取，蓬勃向上的精神风貌，同时也给同学们展现自我的舞台。培养积极向上的心态和良好的竞争意识，去创造美发现，体验淳朴的农家生活。

>二、活动目的：为了建立一个优秀的班级，体现文明高校学生风采；为了增强同学们之间的团结、合作，体现团队精神；为了加强同学之间的交流，体现合作、互助精神；为了丰富课余时间，组织全班同学前往农家开展一系列活动，扩展视野、陶冶情操、感受农家生活，使班上的同学更加团结，创建一个优秀的班集体。为了丰富大学生活，放松心情，亲近自然，加深同学之间相互了解，巩固集体友谊，创建和谐班级，我们班级组织了一次集体野炊活动。

>三、活动主题：自由我舞台 青春更精彩 感受农家生活

>四、活动对象：光伏发电全体学生及授课老师

>五、动时间：20\_年11月11日 星期日八点至三点

>六、活动地点：湖南科技大学后街 如家乐园

>七、活动意义：

大学的日子里是忙碌而充实着，但在校期间同学之间接触、交流较少，为提高班上的凝聚力和合作精神；班上借此次户外踏青活动的机会，开展一系列同学们自己动手做饭吃的农家乐活动。培养锻炼同携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

学们的生活自理能力和动手能力以及组织能力。感受生活的来之不容使同学们再以后的生活当中更加的出色，更加的完美。通过这次活动同学们促进了解，提高班内的氛围更加活跃，增强班级凝聚力，充实同学的假期生活。

>八、活动准备：

1）在准备开展活动前，负责人前往场地巡察，选择既合适又具有活动意义的场地，向同学介绍活动场地风景、娱乐设施，遵循班集体的意向。

2）在活动前准备做好整体规划，对各细节注意安排人员，为防止意外现象发生，及时做好安排。

3）为了保证活动的组织性，提前租赁车辆，安排好来回路线及车辆，方便全班同学同时前往目的地，预防少数同学走失活动场所，也保证了同学们的安全问题。

4）提前三天统计参加活动的人数，为了整体安排，分别将全班同学自由组队分成四个小组，挑选各组组长，方便组织和分步任务。 5）活动当天各小组先分别行动，各自队长带领前往菜市场购买活动所需材料，购买结束后，于集合地点集合，发车前往活动地点。 6）到底活动地点后各位同学听取各组长安排详细过程，不得脱离组织，擅自行动。

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

7）为保证整个活动中的安全，负责人必须担负起对同学的责任，要密切关注同学的去向，及时提醒，把一切事情落实到底。

>九、活动流程

（1）上午7:30准时在校门口集合，有各小组人员负责清点人数。 （2）上午7:40准时上车，确保人员全部就位，到地方后各小组负责人员去菜场采购食料。

（3）到活动地点后同学自由参与乒乓球、篮球、台球、KTV、麻将、垂钓等各种娱乐活动。

（4）10:30各小组开始准备好做菜的各种工具，清洗工具

（5）农家乐厨艺大战。各小组各显其能，小组总动员准备中餐。 (8）下午2:40清点人数，组织大家乘车返回学校。

>十、活动人员安排： 总 负 责：张开兴 组织和协调：单五堂 王平江 活动预算：王存姐

食料采购总负责：李文华 罗景至 人员统计：李 晶 活动宣传：李文华 蒋涛 活动安全：罗祯飞 张亮 摄 影：王超杰 廖辉

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

>十一、活动分组：

欢乐农家活动分组名单

组长 王平江

贺世玉

张亮

组员 周家余

周潘琦

阳合

彭广平

胡万里

文俊

熊英杰 组长 李键

廖辉

杨婷婷

组员 \_

尹芳

刘隆文

韩子昌

谭皓中

单五堂

陆朋 组长 耿朋

李晶

李文华

组员 纵帅

徐秋伟

董吟宇

王超杰

王存姐

罗景至

郭成杰 组长 蒋涛

杨鹏

罗祯飞

组员 刘盛

曾涛

吴江华

胡艮飞

杨炎佳

杨必林

孙姣洋 十

>二、活动注意事项：

1） 在开展活动同时所有同学必须了解活动流程，注意活动环节事项，在活动开展前全体同学做详细准备和安排，避免活动开始或手忙脚乱，无组织纪律性，破坏现场氛围。

2） 在活动中为保证各位同学的安全问题，必须听从负责人组织安排，不得擅自离开活动现场，必须跟随班集体行动。

3） 为维护学校形象，不得在活动地点破坏农家财产，偷拿东西，凡一发现从严处理。

4） 在展示厨艺环节中应中注意油烫、刀切、损毁碗碟。 5） 在活动结束后遵守规矩，请各组组长安排人员处理现场卫生。

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

>十三、活动预算： 农家乐场地费：300元 食料采购费：250\*4=1000元 租车费：240元 临时应急费：190元

合计：300+1000+240+190=1730元

光伏发电1122班班委会 20\_年11月9日星期五

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

老师同学炒菜中。。。。。

离开时的不舍与合影。。。。。。。。

同学们在洗菜、切菜。。。。。

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

.5

光伏发电1122班

班级口号：聚太阳能量

创光伏辉煌

同学老师合影

携手并进争学院先锋

团结努力创班级辉煌

**养乐多广告策划书范文12**

广告主题：保护环境

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。

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。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。

**养乐多广告策划书范文13**

一、前言

本公司代理广告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（20xx）年的广告重点是放在该产品的上，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主办的广告金桥奖【“最佳创意奖”第二名】。第二年（20xx）为配合贵公司的经营方针，前半年度以该产品的为广告之主力的商品，强调产品的重要性。我们选用的标题是“对付要选择好的”，教育消费者正确选择观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，产品的市场虽然较大，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20xx及20xx年广告投资重点上，并以产品为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的20xx年产品广告企划案，尚且不吝斧正。

二、广告商品

\*公司——产品

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接05\\06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

20xx年6月——20xx年6月

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。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（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

就产品而言，因系属生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因产品日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买产品

2、促使产品店老板主动推荐产品

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，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\*\*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（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，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

宣传口号（）。

在广告牌上画一样与产品有关联的东西，重点体现在他身上的产品，还有产品品牌。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：设计动画和台词（）

（三）广播台

广播内容就是介绍产品，例如请嘉宾，做一个专访。

**养乐多广告策划书范文14**

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，20\_\_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年升上升为20\_\_年升，年平均购买次数依旧持平为次，平均购买量1999年为370毫升，20\_\_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

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！