

# 鸟的宣传标语有哪些(优秀10篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 鸟的宣传标语有哪些篇一

第一部分 前言

第二部分

第三部分

第四部分

第五部分

第六部分

公司介绍和产品介绍 市场分析 广告策略 广告的实施预测与监控附录

中国大量名族品牌的流失，美容化妆品领域更是严重，大宝被收购了，玉兰油被嫁了，羽西都易主了。看着大把大把的钱被外国企业卷走，中国人不会目中无物的。贝雅诗顿被列为中国4万亿计划中重点支持的名族品牌，对国人民族都是好的。我们也要告诉外国人：：“中国也有顶级美容化妆品品牌。”

中佳信集团公司成立于1999年，贝雅诗顿是中佳信集团的产品。中佳信集团在全国有5个分公司，是集生产、研发、教育、销售、美容院特约连锁、直营店等为一体的专业化妆品集团

公司。1999年正式进军化妆品制造业，成立了由中佳信控股的化妆品工厂并与法国物研究所展开技术合作，成立了中佳信皮肤研究中心，开发绿色美容产品。并先后生产了“碳疗”“水疗”“托玛林压健康调理”“夜夜瘦”“冰疗”“\*h\*因子祛斑”等数十个品牌项目。并为国内多家化妆品企业\*\*\*□\*d\*□可以说中佳信集团在国内化妆品领域中是个实力的企业。其集团总裁更是中国企业战略研究委员会委员良也先生，良也先生不但在化妆品领域是个想当当的人物，就在中国企业界也算有号之人。良也先生在企业管理上有很多自己独特的观念和思想，对人生观和价值观良也也有独到的见解。拥有20年营销实战经验，绝对算得上是个实力派营销策划专家和优秀管理者，在这种天时、地理、人和的情况下，贝雅诗顿这次又被中国4万亿投资计划列为重点支持的民族品牌，对贝雅诗顿和中佳信集团来说简直是如虎添翼。

贝雅诗顿品牌本身也具备做大的条件。“贝雅诗顿”产品是一个包括13款化妆产品、美容产品、洗涤用品在内的一个全方位日护民族品牌。还被中国消费者协会评为“消费者信得过产品奖”。另外，贝雅诗顿活性碳系列产品填补了化妆品领域防辐射功能的空白、贝雅诗顿核心拳头产品贝尔原肽抗衰系列、多酚多肽美白系列、黄金玫瑰果补水系列□\*h\*细胞活化剂祛斑系列、氨基酸透净系列等都是美容化妆品里最受顾客喜爱的产品之一。

不久以后，中国化妆品品牌不会再是空白。将会产生以贝雅诗顿为首的一系列民族品牌。我们有理由相信，贝雅诗顿和中佳信集团在这次政府支持的助推下不出2年，它们将成为中国最大的民族化妆品品牌和民族企业。

中佳信集团公司是中国四万亿投资计划中重点扶持的民族企业，是中国最大的美容化妆品企业一，是政府唯一重点扶持的民族化妆品企业。中佳信集团包括中佳信集团化妆品公司、中佳信国际贸易、中佳信电子商务等，是一家集化妆品、护肤品、服装、电子商务为一体的综合性企业。拥有2家化妆品

生产厂，一家在广州珠海，另一家在北京。旗下有贝雅诗顿，夜夜瘦，碳疗，派能神口服胶原蛋白等数十个品牌及项目，其代理商和加盟院遍布各省市。拥有美导86名，销售经理20名，总办公场地2万平方米。。公司董事会主席是中国企业战略研究委员会委员良也先生。中佳信集团公司现有中佳信品牌直营店18家，中佳信特约连锁店668家, 中佳信专业品牌3个，中佳信美容特效项目数十个。

贝雅诗顿活性碳系列产品填补了化妆品领域防辐射功能的空白。贝雅诗顿核心拳头产品贝尔原肽抗衰系列、多酚多肽美白系列、黄金玫瑰果补水系列、\*h\*细胞活化剂祛斑系列、氨基酸透净系列等都是美容化妆品里最受顾客喜爱的产品之一。

企业文化：

经营宗旨：打造中国最大的诚信企业

经营理念：重诚信 重服务 重创新

产品理念：安全、先进、特效

价值观：持续完善自我，追求零缺陷

领导观：一切都是我的根源

1. 市场环境分析：

过去的化妆品市场都以实体店销售为主，各个品牌在全国各城市都有销售代理，其市场规模分布反映出地理区域基本特征为：沿海地区高于内陆地区、发达地区高于欠发达地区。与其相应的经济规模水平、生活收入水平；城市化水平完全一致。

在调查的百货商场中，化妆品主要是通过设立专柜进行销售

的，专柜的营业额达到化妆品销售总额的93%左右；混销的营业额只占化妆品销售总额的2%左右。也就是说，百货店化妆品集中营业区的化妆品销售额占化妆品总销售总额的95%左右。

专柜越多，化妆品销售规模就越大，超大型和大型商场之间的专柜数量差距尤其明显。各大化妆品品牌呈现出程度不同的梯度铺货销售战略，具有很强的市场效应和竞争优势。高端品牌的铺货率有所上升，品牌效应也吸引了众多消费者光顾，相比之下，同行业中的小品牌就显得势单力薄，无缚鸡之力。

商场定位层次按化妆品品牌结构分。高端品牌比例大于40%的商场为高端商场，也称a类百货；高端品牌比例小于40%但高端以及中高端品牌合计比例大于40%的为中高端商场（b类）；高端以及中高端品牌比例小于40%，但大众品牌比例大于30%的为大众化商场（c类）；低档品牌比例超过50%的为低定位商场（d类）。

高端品牌、大众品牌的组合比例呈显著的反向关系。商场的化妆品销售规模就越大，高端品牌所占比重越高；反之，大众品牌的比重越高。高端品牌在同行业中具有领导行业起跑的能力，其在市场中的主导地位无可取代，柜台销售能力远远高于大众化品牌，无疑给低端市场造成销售上的压力。

## 鸟的宣传标语有哪些篇二

策划的立足点：任何一项活动影响面的大小、终极效果的好坏，都取决于该项活动提炼的主题——能否最大限度地引起全社会各阶层的重点关注。

### 一、社区市场诉求定位

东南亚风情社区

# 开启花都人居新时代

## 新花都、新人居

区位优势：新区商居中心地段，名校（云山中学）、名园（马鞍山）、广场毗邻，周边成熟配套。

个性优势：独特人性化居住环境、文化社区、东南亚风情。

## 二、活动策划要旨

五一长假，万商促销。要想在铺天盖地的广告宣传中脱颖而出，非要别出心裁、吸引眼球不可。

云珠花园的社区定位明确以后，公关及活动促销重点应放凸显独特区位优势和人性化居住环境上。

让更多的潜在购房者知晓、领悟、感受云珠花园的魅力优势并产生知名度、美誉度及产生购房安居欲望是主题策划活动的主旨所在。

以书画文化艺术为活动形式（谓之形），以众多目标消费者及有影响力传播人物的直接参与为表现（谓之体），以促进楼盘美誉传播和销售为目的（谓之用）。

活动策划具体形式：以描绘人居环境为主题的书法与绘画展览、表演、交流艺术节（简称：首届“云珠花园”书画艺术节）

## 三、主题广告语

云珠花园“描绘花都写意人居”

## 四、活动框架

1、时间□20xx年5月1日至7日

2、活动地点：云珠花园现场及售楼部

3、活动内容

(1)、儿童书法绘画现场表演并比赛----1日

(2)、青少年书法绘画现场表演并比赛---2日

(3)、花都区书法画家现场表演-----3日

(4)、书画家作品点评、艺术酒会沙龙---3日

(5)、获奖作品及书画家作品展览、销售、捐赠-----4日至7日

4、活动组织

协办：（组织学生参与）区青少年宫

区一幼、圆玄幼、圆玄小学、五小、云山中学等

策划承办：祥业广告公司（整个活动具体组织、布置、协调）

媒体支持：花都新闻、花都电视台、广播台、《花都房地产》

5、促销配合

1) 参观样板房、派发宣传资料

2) 优惠购房折扣

3) 购房赠送书画作品

4) 义卖书画作品捐赠青少年宫

## 6、经费预算

1) 活动组织、策划、资料：-----5800元

3) 礼品及纪念品、奖品 -----20000元

4) 书画家及有关嘉宾、媒体利市 -----16000元

总费用：63800元

## 五、我公司策划承办优势

1、 祥业广告与房地产——房地产，我们最自信的舞台！

2、 我们的自办媒体：

《花都房地产》，我公司受花都房地产业协会委托承办的区域专业杂志。《投资花都》、《花都警讯》皆为我公司设计承印的专业杂志。

3、 我们对房地产客户的工作方式

在分析市场及楼盘特点的基础上，购建楼盘的核心定位和竞争优势，运用综合的外在手段表现楼盘的定位、特色及优势，分析并划定特定的目标消费群及其购房心理习性，采用恰当的方式将信息诉求传达给目标消费者，激发其购房欲望达成购买行为。

4、 如由我公司承办活动，《花都房地产》将赠送2p专题报道及若干宣传版面。

5、 我公司经验丰富、人脉深厚，可保证活动组织的各项公关，邀请有影响力人物参与，保障活动档次及传播效果。

方案一：不体现从驾校拿本或找其他陪练环节，自己直接开车上路（突出的是技术不行找陪练）

方案二：找不正规陪练或私人陪练出来后，驾驶技术不过关。（体现的是找陪练应找专业汽车陪练）

场景一：7：00小李坐公交上班从不迟到家里买了新车之后，小李觉得开车上班一定很潇洒，于是一天早晨起床收拾完毕后，拿出车钥匙吹着口哨开车上班去了。7：30（中间用时间点进行衔接）

场景二：8：00环路上车水马龙，小李觉得眼前一片眩晕，左并线进不去，右并线也进不去。很恼火，不断被其他车用喇叭催。

场景三：8：30晕头转向总算到了公司楼下，找个车位停车吧，却怎么也不能进库（快镜头）

小李：为什么？嗯，这是为什么呢？这是为什么呢？（眼睛咕咕转想找一个合适的理由，脑子又不时浮现刚才停车的画面）

老板施压：嗯……？

小李：是…是…（出现刚才停车的`镜头）

老板：哈哈，（拿出一张名片递给小李）不差钱，专业陪练吧。

老板看看四周：偷偷告诉小李：一般人我不告诉他。

场景六：小李在陪练公司练车的镜头（体现公司车标，教练）

场景七：练车完毕开车上班，技术熟练的在路上“窜来窜去”。说：开车，没问题。我骄傲



场景八：在公司楼底倒车轻松入库。说：入库，没问题，我骄傲。

场景九：上班不迟到，老板笑呵呵

结束

有情节、故事性

小李驾车外出，因为交通拥堵，总是需要停车等候，却不幸在坡起时因为手潮而溜车造成后边车辆的更加拥堵。（突出学好驾驶技术上路不用愁）

场景一：拥堵的路面，车子走走停停（心烦意乱，小心翼翼开车）

场景二：车子停在了坡起处，想要起步时却因为手忙脚乱造成了溜车，幸好刹车及时。旁边的司机师傅冲他吼道，技术不行找陪练啊，不差钱。

场景三：讲解：瑞驰天下汽车陪练：专业、及时、诚信。

场景四：小李坐在陪练车里：对，选陪练，还是瑞驰天下。这是为什么呢？

场景三：找陪练，（电脑效果）引出：瑞驰天下汽车陪练车标

宣传片形式：解说、画面配合文字。

我们的口号“因为专业，所以领先”打造汽车陪练行业专业品牌。

为您提供专业的汽车陪练服务，公司备有几十辆车，多款车  
型，专业的教练、优质的服务，注重汽车陪练效果，狠抓陪

练质量。让您安全驾驶，一路畅通。

我们的经营理念：“安全”“传授”“和谐”。

“安全”及培养交通参与者的交通安全意识；“传授”传授实际道路汽车驾驶技术；“和谐”树立交通参与者的安全意识，让驾驶员掌握汽车驾驶技术，减少交通事故的发生率，创建和谐社会。

我们的服务理念：专业、及时、诚信。

专业理念：专业技术、专业教学、专业管理、专业服务；

及时理念：约车及时、服务及时；

诚信理念：诚信经营，我们一旦承诺就一定要兑现，并以此定为公司全体员工的行为准则。

一对男女，情人节时，男孩再也不送玫瑰花给女孩，而是送了一张汽车陪练卡，因为花钱买了安全；女孩再也不送巧克力给男孩，而是送了一张汽车陪练卡，因为花钱买了放心。瑞驰天下汽车陪练让安全的光环伴您一生。

通过分析学员最关心的问题突出公司服务的专业性（共分为三个片段）

片段一

1、情景

2、台词

服务态度不好，心情郁闷！

教学质量不能保证，浪费时间！

### 3、旁白

找汽车陪练，还是要找专业正规的！瑞驰天下为您提供专业的汽车陪练服务！

#### 片段二

##### 1、情景

场景中从四个方面不同角度体现公司经营服务的专业性，即：“专业管理”“专业服务”“专业教学”“专业教练”。

##### 2、台词

##### 3、旁白

专业的教练：所有教练持证上岗，对教练的选聘、培训、考核严格把关，为学员提供一个高素质的优秀教学团队（配教练图片结合教练台词）。

#### 片段三 公司联系方式

旁白：找汽车陪练，就找瑞驰天下！约车电话：52550600  
（重复两遍）。

发生交通事故的几大人群。

- 1、酒后驾车 安全意识的淡薄。
- 2、麻痹大意 安全意识的淡薄。
- 3、新手 主要取法安全驾驶技术知识、防御性驾驶经验知识。
- 4、非司机 法律和安全意识的淡薄。

（开始播放我公司教练车辆和教练教学的镜头）如何解决新手的问题？找汽车陪练是最好的选择！

一个好的汽车陪练教练能够将司机在路上所应必备的驾驶技能很好的灌输进新手的大脑中，让每位新手朋友真正达到安全上路的标准！

驾校教会您走路！我们教会您奔跑！瑞驰天下汽车陪练公司您理想的选择！我们的理念：平安、和谐、幸福！

主题思想：关爱生命 安全出行 共建和谐社会

镜头一：

镜头二：

车里：我公司教练员教学员并线镜头（只有动作没有语言）然后镜头里车辆成功并线，画面里出现“安全”字样由小及大。

镜头三：

商场里，新手司机几次倒库失败镜头，形象人员上前对新手司机比划几下，递张名片，后走开，新手司机倒库成功，新手司机变现出感激表情，看了下卡片公司名片同时镜头里出现“专业”的字样由小及大。

镜头四：

北京老街上，行人过，车辆欲抢行，形象人员上前示意阻止，并递上卡片，行人过车辆驶出，后司机看卡片连接最后镜头卡片上字样覆盖全屏：最后镜头：

北京瑞驰天下汽车陪练公司友谊提醒：

关爱生命

安全出行

共建和谐社会

## 鸟的宣传标语有哪些篇三

1、引起社会对矿工的关注和关心。

2、提高公众对生命安全和健康的认识，珍爱生命。

3、增强企业的对矿工的安全责任意识，依法办事。

1、矿工的生命安全值得被重视,矿工是重工业不可缺少的重要人力资源。

2、矿工所在企业负责人必须保障员工安全和健康，珍爱员工生命。

3、倡导提高全社会人们的思想道德品质，做对社会又用之人。

1、广大公众。

2、非法矿厂

1传播媒介与方式的多样化。

2传播过程的连续性。

3传播范围的.广泛性。

4传播效果的立体化和持久性。

1. 电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播
2. 网络传播
3. 户外传播

- 1、一个矿工遇难者被护士推进了救护车，他的家属在旁边哭着。
- 2、一个手指甲里黑黑的小女孩，衣衫褴褛，左手拿着死去的矿工爸爸的照片，右手拿着一个破碗跪着想路人乞求。
- 3、一群矿工下班往家里走，全身只有牙齿最白，但是还是笑的那么灿烂！

方案一由企业赞助举行公益广告设计大赛，在新闻事件中进行宣传并将获奖作品作为本次宣传的户外、报刊、网络广告。

方案二由策划方提供海报，作为本次宣传的户外广告和报刊广告，由媒体或企业赞助。

## 鸟的宣传标语有哪些篇四

一、生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫 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，对清远漂流项目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，为企业的后期运营打下坚实的基础，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)、2011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。

## 鸟的宣传标语有哪些篇五

活动宗旨：以推动大学生开展公益实践，以弘扬公益精神、宣传社会公德、倡导公益文化、开展公益实践、塑造公益形象为宗旨，开展公益广告类型公益活动。

活动目的：为了加强和改进大学生思想政治教育，丰富校园文化，院青协欲策划一项公益广告实践活动，使全院学生都能参与到青协的活动中来。

活动要求：大学生与公益文化相结合，突出实效性、人文性、公德性，通过广告传播公益文化，营造科学、高雅的道德氛

围，使大学生接受更多的新事物。

活动时间：本学期开始，持续一个学期时间，将挑选出来的作品每星期展出一次。

具体策划：

- 1、第一期公益广告由院青协组织和举办，对当今比较关注的社会问题，比如“防艾滋病”、“学雷锋”、“节约型社会”，等热点问题，进行一定的选材，选出的主题材料由宣传部和网络部进行制作，将选取的材料通过绘制海报或影印海报的形式出一期公益广告。
- 2、全院学生可以参与到这项活动中，可以是以个人参与或者以集体参与，通过一定的选材，围绕主题可以制作一些公益广告，也可以向院青协上交一定的作品材料，比如海报、照片、图片、主题材料等一些设计方案，由院青协协助制作。
- 3、作品材料的上交可以直接交往院青协宣传部和网络部，或交往院青协邮箱
- 4、院青协通过挑选，定期展出一定的作品，并在评选中设立一些优秀奖进行评比。

此活动过程由院青协策划、组织、挑选。

## 鸟的宣传标语有哪些篇六

水资源的保护与节约

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。

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。

1. 呈现水之美，倡导人与自然的和谐，好江、好河、好湖、好海；好山、好水、好景水美人才美。

2. 认识水对人类健康的重要性。世界上70%的疾病是通过水传染的，水的清洁、饮用水的质量与人类健康息息相关。

3. 反映水资源的破坏与污染；水量短缺；水质恶化、水体功能的降低和丧失；水源环境的生态遭到了不同程度的破坏，比如：草场退化、大漠荒化、湖泊退缩、水资源减少、干旱、雪害等。

4. 警醒依赖科学技术过度开发利用水资源。水资源的综合利用有赖于科学技术的全面介入，包括充分发挥现有供水工程效益、调整地区用水不平衡、提高污水治理回用能力、建立良性的水能资源机制等。然而，人类在征服自然方面取得伟大成就的同时，由于无止境地侵入自然而破坏了生态环境，造成无可挽回的损失，这是值得我们深思和警醒的。

5. 倡导人人参与节约水源：从身边做起，从一点一滴做起。

1. 广大公众；

2. 污染水资源的厂商、企业；

3. 对于水资源改善具有影响力的部门；

1. 电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播
2. 网络传播
3. 户外传播

电视：

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)(7. 8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)

## 平面报刊

方案一由企业赞助举行公益设计大赛，在新闻事件中进行宣传并将获奖作品作为本次宣传的户外、报刊、网络。

方案二由策划方提供海报，作为本次宣传的户外和报刊，由媒体或企业赞助。

建议列入事项：

赞助公司的logo□创意制作方logo□刊登的媒体名字。

## 鸟的宣传标语有哪些篇七

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。

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眩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，为企业的后期运营打下坚实的基础，为企业赢得持续恒久的经济效益。

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□□20xx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)

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。

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。

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。

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。

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。

## 鸟的宣传标语有哪些篇八

沙宣的发源地是英国，该品牌是宝洁公司洗发水品牌中的后起之秀，她们聘请了国际著名美发专家维达·沙宣作为自己的品牌形象大使，并用维达·沙宣本人的姓名作为品牌名，从而树立起专业洗发，护发的形象。1988年，宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业—广州宝洁有限公司，从此开始了其中国业务发展的历程。宝洁大中华区总部位于广州，宝洁公司虽然在广州，但在广州，北京，上海，成都，天津，东莞，及南平等地设有多家分公司及工厂，员工总数超过六千三百人，在华投资总额超过十亿美元。

### 市场调查报告

#### 1. 市场发展历程分析：

##### 1.1.1 第一阶段：品牌发展初级阶段：

20世纪80年代前后，梦思，鲜花，美加净为代表的`国产洗发

品牌开创中国洗发水市场，把国人带出了用肥皂洗头的历史。洗发品牌非常不成熟，产品基本上都是以单一的低价位，低档次为主。

### 1.1.2第二阶段：品牌迅速成熟阶段：

20世纪80年代后期，宝洁，联合利华，德国威娜等国际品进入中国，洗发市场也由此走出了成熟，产品以高中档为主，与此同时，国内品牌开始逐步萎缩，美加净更是被美国庄臣收编雪藏。

### 1.1.3第三阶段：品牌繁荣阶段：

20世纪90年代后期，丝宝舒蕾，奥妮皂角为代表的国内新力量实现了对国际品牌封锁的突破，随后，以广州好迪，拉芳为代表的民族品牌一涌而上，展开了新一轮反攻，洗发水市场进入败家争鸣。

此时以国内品牌成熟壮大，国际品牌本土化为主要特征。

## 2. 市场格局

### 2.2.1高端：

市场表现：主要集中在一二级市场；

代表品牌：以外资品牌为主，宝洁，联合利华；

### 2.2.2中端：

市场表现：主要集中在一二三级市场；

代表品牌：舒蕾，奥妮，橄榄，花王等；

市场份额：占据部分市场，且有扩大之势；

市场策略：以终端拦截为主配合大力促销；

### 2.2.3 低端：

主要表现：主要集中在二三级市场；

代表产品：拉芳，亮庄，蒂花之秀，好迪；

市场份额：主要品牌之后的15%市场；

市场策略：以低价抢夺市场，配以形象代言渗透中端市场；

### 2.3 产品分析：

2.3.1 产品特征分析

适合卷发

弹性波浪卷

幻彩光泽系列

立体造型系列

适合短发

强力持久系列

酷乱动感系列

适合直发

直发系列

自然线条

沙宣洗发水特色

以专业世上为宗旨，产品采用高级配方。

不但针对不同发质推出产品，还根据不同发型推出各色产品；

其定型功能最为突出；

2.3.2产品的品牌策略分析：

沙宣是宝洁为专业市场设计的洗发水品牌，沙宣文字调性短促，语义简洁明了，与沙宣品牌本身的定位非常吻合。而且。围绕沙宣品牌命名展开一系列传播活动都使得沙宣命名凸显细腻，专业，适度张扬的显性特。沙宣的品牌名称同样给消费者以想象的空间与动态的美感。

沙宣定价为“高品质、高质量”，其核心价值是专业、时尚、美发的提供者。

## 鸟的宣传标语有哪些篇九

“讲文明树新风”公益广告是传播先进文化、引领文明风尚的主要载体。为充分应用这一生动形式，深入学习宣传贯彻党的十八大精神，根据区文明办《关于在全区深入开展“讲文明树新风”公益广告宣传活动的通知》要求，结合街办实际，制定本方案。

深入学习宣传贯彻党的十八大精神，推进社会主义核心价值观建设，培育知荣辱、讲正气、作奉献、促和谐的良好风尚。着重围绕培育社会主义核心价值观、规范道德行为、建设生态文明以及与人民群众生活关系密切的交通、食品安全等方面内容开展“讲文明树新风”公益广告宣传活动的通知，传播先进

文化，引领文明风尚，弘扬正风正气，激发奋进力量，为推动全处科学发展、促进全处社会和谐营造良好氛围。

“讲文明树新风”公益广告宣传活动于今年3月正式启动，并坚持长期开展。

各社区、企事业单位都要按要求开展“讲文明树新风”公益广告宣传活动，紧扣“讲文明树新风”主题，设计制作一批内涵深刻、震撼人心、贴近生活、新颖美观、群众喜闻乐见的公益广告，确保全处宣传有形象，公共场所有氛围，重点地段有特色，形成规模，形成声势，形成广泛的社会影响。具体要求是：

- 1、专栏类：各社区要利用固定的宣传专栏，设计制作公益广告宣传栏。
- 2、电子屏类：凡有电子屏的社区、宾馆、饭店、工商个体户，都要坚持滚动播出文明创建宣传标语。
- 3、墙壁类：凡沿街、沿公路两侧的各类围墙，都可用作公益广告宣传的阵地。

“讲文明树新风”公益广告宣传活动，是全国文明城市创建的一个主要内容之一。开展该项活动是一项长期性的工作任务，各单位要高度重视，加强领导，专人负责，形成有效运行机制，推动工作落实。

(一)强化组织领导。街办成立“讲文明树新风”公益广告宣传活动领导小组，负责总体安排、统筹协调、组织实施、督促落实。各居村要高度重视，加强领导，建立长效机制，确保“讲文明树新风”公益广告宣传活动开展有序。

(二)落实保障机制。各单位要在责任上落实，明确专人负责；要在经费上落实，在财力、物力上予以保障；要在创建的制

度上落实，把文明创建的各项活动纳入工作的议事日程。

(三)注重关键工作。“讲文明树新风”公益广告宣传，要与积极培育社会主义核心价值观、社会道德行为规范、生态文明建设以及人民群众生活关联度高的知识内容紧密结合；要与学习贯彻党的十八大精神紧密结合，积极营造文明和谐良好气氛。

广告宣传经理求职简历范文

宾馆广告宣传标语

最新广告宣传标语

汽车广告宣传标语

保护母亲河的广告宣传标语

会议方案范文

会议策划方案范文

会议筹备方案范文

## 鸟的宣传标语有哪些篇十

作为从家电行业起家的.春兰集团，在上个世纪末其掌门人陶建幸力排众议，果敢进行了重大的产业扩展，入卡车行业，并在短短两年内使卡车成为集团仅次于空调的第二大支柱产业。但市场是复杂多变的，卡车行业的竞争随着中国入世也日趋激烈，这使春兰这个行业新进入者在面临良好的机遇的同时，在营销上也必须面对种种挑战，这同样表现在广告传播的层面中。

近年来，是中国卡车行业新闻颇多的一个时期，仿佛大家都不约而同地看到了这个领域在中国新一轮经济浪潮中正在并将展现出的巨大发展空间。原有的强者欲更强，刚来的新人欲发展，各自都八仙过海、各显神通。这也就使得大部分企业还不及放开胸襟、大度展望这块广阔天地的时候，就必须定下神、静下心，来看看周围已然升起硝烟，正在愈演愈浓。

1、中国卡车行业的先行者解放和东风，以其国家巨额投资和扶持，悠久的历史 and 庞大的保有量，仍然以较大的优势把持着行业第一、二的位置，占据了国内卡车市场的主导地位，并且还在继续扩大产业规模。2、国内中小品牌，在竞相瓜分一汽、二汽剩余市场份额的同时，也在采取种种策略和举措蚕食它们的既有市场。他们的规模不大，但行动却相对灵活，它们的成长将影响着市场特别是地区市场的发展状况。

3、国外品牌的日益进入，使中国卡车行业的竞争更加复杂。由于策略所限，他们往往和国内卡车企业进行合资，但在市场上更多的是表现出其独力的竞争性，品牌和技术质量是他们的竞争王牌。

如此形势之下，对于春兰这个初获成果的业界新人，可能使之面临更多的是种种的挑战和威胁。

因此，作为卡车新锐的春兰，其近期的营销目标应是努力打造强而有力的卡车品牌，并以优秀的产品通过有效的通路向竞争对手挑战，最终提升销量，迅猛扩展张。营销目标赋予广告使命，就是如何在尽可能短的时间内、以最低的成本来提升春兰卡车品牌的知名度，并且在客户群体中建立良好的产品形象和口碑。

**战略：精确锁定目标对象**

春兰集团，是一个典型的市场成长型而非行政推动型的大型



企业集团，它在经营管理和生产营销方面，完全按照市场经济的客观要求、按照科学先进的方法程序拉运作，这很好地表现在了春兰的重视调研方面。

在打响卡车传播总体战役之前，春兰委托专业公司进行了多次的市场调研，这些调研都是经过精心设计的，体现上相互关联，内容上逐步深入，从而使春兰卡车能够正确并精准地锁定了目标对象，为以后的传播成功起到了至关重要的作用。

调查显示：目前私人购买卡车比例不断增加，卡车消费私人化趋势特别明显，私人用户购买新车后挂靠各运输公司的现象越来越普遍，他们以成为卡车消费的主体人群。

此外，目前，用户在购车使用两至三年后通常就会再次购买新车而将旧车转让。因此，从事长途运输的卡车用户，是春兰卡车广告传播的主要目标对象。

因此，春兰卡车将其受众，即传播的主要目标对象设定为：从事长途运输的卡车用户（一般为个体车主，同时也是司机）。

这类群体的共同特征如下：

### 1、个体社会特征

社会背景方面：他们大多来自于农村，生活在城市边缘地区、群体意识认同性高、有较高的收入但身心承受压力较大。

自我意识方面：相对于同一较低社会阶层的其他人群而言，他们关注于物质自我层面，有较多的负面的自我认识和消极体验，同时有相当的情感需求。

### 2、卡车消费特点

## a□消费过程

品牌决定是一个综合比较的过程。在卡车购买因素的考虑，是基于某一个品牌出发，再行横向与其他品牌对比。最终于决定购买哪个品牌，是对这个品牌的整体认识和综合考虑而作出的，而不是仅仅由一个或几的因肃使其作出决定的。

其中，传播，特别是口碑，对消费者购买行为有相当影响。由于卡车是大型耐用消费品，购买过程中的各种因素，往往是无法通过较深较全的体验而作出评判的，对这些因素的认识，大多数卡车司机是通过人际交往和广告传播获取的。特别是其中的人际交往，即口碑，由于其传播性和可信性均较高，影响力相当大。

## b□需求特点

由于面临上述种种问题（尤其是其中较大的经济压力），他们对卡车的功能需求特别地集中在驱动性、载重性和性能稳定性等基本功能方面，对于卡车的情感需求相对要弱于功能性需求。

但在近年来，情感需求的重要性和影响力已越来越增加。通过他们对卡车的生活描述，特别是对各种问题的抱怨和他们对卡车的拟人化比喻能够折射出他们希望的情感需求，这些需求集中反映了他们希望理想的卡车能够在心理上给予他们保障、平衡、安稳和乐趣，使得他们紧张、压抑、挫折的情绪能够获得释放。

定位：新一代春兰卡车

向谁说解决了，接着就是说什么了。这个问题是最复杂的，它需要的是理性，但往往却很大程度上受到感性的影响。为此，春兰仍然进行了系统的相关调查研究，力图做出最好的传播定位。

春兰卡车最终的传播核心概念，在当前时期定为：新一代春兰卡车。

应该说这个定位，不仅符合目标群体对卡车的功能需求和情感需求特点，同时也将春兰卡车有别于其他品牌的特点突现出来。

春兰赋予这个定位以下的内涵：

春兰卡车的优势性能，已领先于其他竞争品牌卡车。春兰卡车，正创造着卡车行业的新一代领先标准。

而相应的春兰卡车产品支持点则为：现代款式、人性化设计及舒适感受、良好性能表现、高标准的环保节能。

春兰在调查中发现：用户经过综合考虑以后，选择春兰卡车的最主要的因素是：对春兰卡车形象感受好，同时认为春兰具有一定的产品优势。此调查，也从侧面印证了这个传播定位。

春兰卡车品牌形象

爱美、干净

向往幸福

充满理想、欣欣向荣

春兰卡车产品优势

外观设计好；

驾驶室舒适、内饰好、密封性好；

全部电气化

围绕“新一代春兰卡车”逐个核心定位，春兰广告有限公司同代理公司，共同创作了一系列的广告作品，他们相互配合呼应，发挥了良好的整合传播效果。

执行：整合传播、多头并进，合理配置媒介资源

在制定媒介策略时，春兰进行了卡车司机生活习性和媒介接触习惯的主题调研，得到了完整细致的受众媒介接触信息。它在相当程度上保证了后期的媒介策略的科学准确，使占据大部分广告资源的媒介投入发挥了良好的性价比。

## 一、总体策略

1、以中央电视台广告和高速公路大型户外的形象宣传为主；同时做到媒体选择的多样化、灵活化、以传播产品功能、提升品牌口碑。

大众媒体对整体产品形象和知名度的提升是相当的重要，所以春兰对大众传播仍然保持了一定规模，但对其具体的媒体选择进行了研究和优化，其中以中央电视台和高速公路户外为主。目标传播的潜力较大，费效比较好，因此春兰积极开展并增加了相应的媒体比重，如除了pop加强了dm特定场所宣传物、线下促销等传播。这个策略是与卡车司机的媒介接触特点相适合的。

## 2、大量加广告总体投放力度

如前所述，当前卡车市场的竞争正在日益加剧，广告传播作为一项营销利器，也越来越显地重要，特别是一些新进品牌。往往更加重视广告传播，以期缩减自己与其他大品牌的综合竞争力差距。春兰在广告传播上配置了相当的资源，以保证自己的声音份额，进而满足和配合整体营销的特点和需要。

3、具体投放进程根据受众的工作、生活特点安排、做到时间、

## 空间上的配应

卡车销售虽然没有明显的谈旺季，但据资源和调研显示，春秋季节的销售相对较高，所以媒介重点投放期基本放在了这个期间并予以了适当提前。另外，春节期间，是卡车司机集中休息的时间，春兰也抓住了此时机进行了大众媒介的投放。

## 二、目标传播

在一线重点物流城市，在强化大众传播的同时，春兰也积极开展了以精确打击为特征，以塑造春兰卡车良好口碑为目的的目标传播。目标传播，即通过合适的时机和途径、初期科学的策略和方法，精确锁定卡车司机，从各方面与卡车司机进行人性化的沟通，提升口碑并发挥效应。它与大众传播紧密配合，息息呼应，在成本增加不多的情况下，大大优化了整体传播效果。

它包括如下一些项目：

### 1□dm及电话回访

给春兰的万名卡车用户的电话回访和dm活动，经后期的抽样调查，效果很好：在收到春兰卡车dm的用户中有93%表示收到春兰卡车的dm感受比较高兴或欣慰□80%阅读了春兰卡车单页，57%将春兰卡车小礼品挂在驾驶室内。选择大型停车场，举行了除了卡车路演试驾活动。卡车司机兴趣浓烈、参加踊跃。

### 2、宣传品、礼品派发

在配货中心，大型停车场、高速公路服务区向卡车派法春兰卡车宣传页，赠送印有春兰卡车字样的礼品。这些物品数量累计已上万份，它们在卡车司机群体中的传播作用持久、更加深入。

### 3、路演试驾活动

#### 效果

春兰卡车的广告运动，已取得了良好的整体效果，为春兰卡车的进一步发展创造了有利条件，具体可分为以下三个层面：

#### 一、产品品牌层面

1、春兰卡车的知名度短期内已达到了相当高的水平。调查表明，目前，春兰卡车品牌在卡车实际群体中，基础上是百分百均知道，与解放、东风基础相当；并且其广告知名度也相当高，提示后有97%看过或听过春兰卡车广告。

2、基础建立了良好的产品形象，并且符合预期定位。大多卡车实际认为春兰卡车总体形象好，驾驶春兰卡车意味着爱美、干净、向往幸福、充满理想，欣欣向荣。

年轻的卡车司机购用比较多，他们比较喜欢尝试新的东西，这与春兰卡车品牌形象相符。在原先认为春兰卡车外观设计好，驾驶室舒适、内饰好、密封性好的基础上，大多卡车司机进一步认为春兰卡车整体性能好，对售后服务也评价较高。

#### 二、市场营销层面

与同期相比□20xx年的销售有了相当的增长，据有关行业统计机构的数据表明，至20xx年7月份春兰卡车的销量较去同期提升30%□正呈强劲上升趋势。至20xx年4月，春兰年销量已达2万多辆，位居国内三甲（据《中国汽车报》□20xx年4月1日相关报道）。

#### 三、企业形象层面

此处传播活动，除了对产品品牌形象和营销业绩有了相当的

促进外，同时也大大提升了春兰整体企业形象——在20xx年8月份由中国汽车工业协会、《中国汽车报》等机构联合举办的中国汽车工业“聚焦50数风流”评选活动中，“1977年，春兰集团收购东风南京车制造厂，进军汽车行业。

同年10月21日，南京春兰汽车制造有限公司正式挂牌”一事，作为中国汽车工业重要事件入选50件大事；与此同时，春兰（集团）公司董事局主席、首席执行官陶建幸，被评为中国汽车工业的50位杰出人物之一。