

最新广告文案参考(优秀9篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

广告文案参考篇一

个人资料

姓名

应届毕业生求职网

性别

出生年月

学历

民族

身高

户口所在地

婚姻状况

毕业学校

专业名称

电话

身体状况

e-mail

/jianli/

求职意向

广告文案

自我评价

善于接受和学习新鲜事物，对目标勇于创新交踏实实际

社会工作及实践

实践生活

技能专长

计算机能力

语言能力

其它能力

培训经历

职业资格证书

个人爱好

广告文案参考篇二

1. “一游”休上壁，“到此”忆中留。

2. 投入大自然的怀抱，请不要弄脏她美丽的衣裳。
3. 把脏东西喂给我吧，大地妈妈刚换了件干净衣服——垃圾桶说
4. 把美的记忆带走，把美的心灵留下。

二十六、校园公益广告：

- 1、字字含意韵，句句传真情——宣传橱窗；
- 2、求知而来，载知而去——阅览室
- 3、您的爱心能托起一项事业——希望工程；
- 4、做人讲德，用水思源——自来水
- 5、懒惰者不会在此留下矫健的身影(锻炼场)
- 6、该出手时莫出脚——门寄语
- 7、我的形象全在你的举手投足之间(墙壁寄语)
- 8、知道我在等你吗?(垃圾桶)
- 9、不要让我无故流泪(水龙头)
- 10、轻轻的我走了，正如我轻轻的来(阅览室)
- 12、滴滴情深自来水，请你拭去我的泪(请节约用水)
- 13、举手投足间，别忘了我饥饿的大嘴(果皮箱)
- 14、人间知音难觅，校园草坪难培(请爱护草坪)

15、武术家松动了我的骨头，艺术家拧紧了我的眉头——课桌

16、顺“便”冲水——卫生间

17、吐气如兰，缘于心香如蕙(语言美)

18、天地“粮”心，惜食莫蚀(食堂)

19、痰纸(弹指)一挥间，风度尽逝矣!

20、等待您心灵的爱护!(窗户)

广告文案参考篇三

姓名：黄某某身高□168cm

性别：女

民族：汉族学历：本科

籍贯：汕尾现居住地：广州

婚姻状况：未婚手机□139xxxxxxxx

身份证□3302xxxxxxxxxe-mail□

自我评价

本人熟练使用各种办公软件，熟练使用photoshop□有很强的文字功底和丰富的想象力。熟悉电子每天和网络媒体语言具有良好的市场分析和创意思维能力，善于撰写活动策划方案。有一年的广告文案策划经验。具有较强的沟通能力和团队写作能力，以及良好的`职业道德!

求职意向

期望工作性质：全职

期望工作地点：广州、惠州

期望工作行业：广告业

期望工作职位：广告策划

期望工作待遇：4000

到岗时间：面谈

工作经验

起讫时间□xx.5至xx.5

公司名称：惠中房地产投资咨询服务有限公司

职位名称：广告文案

工作描述：负责策划方案的设计实施，市场策划及宣传；撰写楼盘创意文案；策划和测试业务申请及流程等。

教育背景

起讫时间□xx.9至xx.6

学校名称：安徽大学

所学专业：汉语言文学

技能证书

英语四级证，计算机二级等级证

广告文案参考篇四

市场营销广告策划文案都有哪些？关于市场营销的广告文案可以怎么样策划？一起看看吧！下面就让小编给大家带来市场营销广告策划文案，希望大家喜欢！

- 1、没有贴对联怎么能叫过年呢！
- 2、年底购机就找“他”，愉悦惊喜带回家。福喜双至，就到__！
- 3、抽号购买，手机免费送。
- 4、今年送礼送自己，年货之中得惊喜！
- 5、汁越浓，爱愈浓！年底必饮！
- 6、你过新年，我送绿茶。
- 7、年底团聚__，吃送包您满意！
- 8、千种商品，万般实惠！
- 9、__手机□x月x日后很难得再促销了。
- 10、商品质优，价格实惠！
- 11、新的一年，新的衣服，新的价格！
- 12、不要等到大年初一，才来买对联！

13、无敌给力团购无递给力实惠

14、新年好礼，献给天下有情人。

15、轻轻松松购物，红红火火过年。

16、年底狂欢豪礼派送全天不停

17、越聚越划算，汽车一起团。

18、热卖狂潮，超值无限。

19、买超值电脑，送数码特惠

20、红红火火过大年，热热闹闹购年货。

21、不要税，起来嗨。

22、穿出你的美丽穿出你的自信!

23、错过两小时，后悔一整年。

24、大过年=红对联+红灯笼。

25、机会只有一次，人生不可重来。

26、团购风暴，席卷全城。

27、新年特惠价，快来抢购吧

28、对联贴出福门开，欢欢喜喜庆新春;灯笼升起旺运来，红红火火过大年。

29、颗颗甜心糖，粒粒__情，年底当日光临__店的顾客均可免费品尝甜心糖，感受__真情!

- 30、折扣多多，惊喜不断。
- 31、感恩促，惠无限。
- 32、新年疯狂抢衣大比拼
- 33、新年，送欢喜。
- 34、机会多多，优惠多多，折扣多多。
- 35、给爱一个家，给年一份爱！
- 36、优惠不封顶，价格降到底。
- 37、年货热销，火辣登场冬日暖意，热在年货情暖冬日，温馨献礼。
- 38、又是一年春来到，欢欢喜喜购年货！
- 39、选车看火候，买车正当时！！
- 40、机会不是天天有该出手时就出手。
- 41、不好抢，__手机x日x时才恢复原价。
- 42、新一代，新选择！
- 43、年底大清仓献给劳动者的爱
- 44、正品打折，欲购从速。
- 45、三九严寒无法阻挡，身着金照，寒冷全消！金照牌冬装
- 46、辞旧迎新年味浓，多样年货不可无。

- 47、年末逛__，购物中大奖;低价降到底，好运转不停
- 48、年货热卖场，好货任分享。
- 49、亏本大清仓!__服饰转季大甩买!
- 50、海报换礼品，剪角来就送!开心春节
- 51、魅力x年，惊喜连连
- 52、天空飘来五个字，年货在我这!
- 53、情系新春，礼表爱意。
- 1、六百年白茶，唯黔仁一家。
 - 2、黔仁茶，柳暗花“茗”又一村。
 - 3、饮黔仁白茶，拿健康绿卡。
 - 4、悠然黔方，仁茶怡香。
 - 5、黔仁新食尚，茶叶为你唱。
 - 6、黔仁白茶，香飘万家。
 - 7、品味传承，悦享人生。
 - 8、结缘生态之都，畅享白茶之甜。
 - 9、“黔”诚仁爱，自然敬畏。
 - 10、带您去高山采白茶——黔仁茶。
 - 11、黔仁茶叶香，入口就抓狂。

- 12、黔仁白茶，无右唯它。
- 13、观黔景美好，品白茶领香。
- 14、黔仁茶叶，只属于黔仁的味道。
- 15、一品黔仁茶，百年健康情。
- 16、黔仁白茶，香飘天下。
- 17、仁义黔西南，茗扬唇齿间。
- 18、好在天然，贵在养生。
- 19、自然生自然长，原生态共分享。
- 20、黔仁栽树，万古流芳。
- 21、青山绿水间，黔仁白茶鲜。
- 22、土生土长土白茶，高质高端在黔仁。
- 23、黔仁名片，醉美白茶。
- 24、一口醇香，一世尊享。
- 25、到黔仁——不喝白茶非茶友。
- 26、一品白茶鲜，相(香)伴每一天。
- 27、美好生活喝出来——黔仁白茶。
- 28、千年古茶道，黔仁香传情。
- 29、人杰地灵，白茶味美。

- 30、黔无来者，仁间精品。
- 31、最“黔”诚，“仁”人爱。
- 32、天然黔仁，一茗惊人。
- 33、黔仁风光美如画，白茶六百天下甲。
- 34、清无声，白有韵——黔仁白茶。
- 35、热爱中华，必饮黔仁茶。
- 36、黔仁白茶，舌有品，享至远。
- 37、喝黔仁茶，走非凡路。
- 38、雪顶芽生翠，推手露盏白。
- 39、黔仁文化千百年，清针白茶最自然。
- 40、叩响流芳，茶色天香。
- 41、绿色新食尚，白茶佐健康。
- 42、黔为贵，仁间最——黔仁白茶。
- 43、黔仁的问候，生态的享受。
- 44、黔仁之心，茶逅知音。
- 45、黔仁白茶，中华佳饮。
- 46、营养看的见，好喝不忽悠。
- 47、我是前任，也是终身——黔仁茶。

- 48、好茶品黔仁，健康万里行。
- 49、黔仁好白茶，绿色心享受。
- 50、回味黔仁韵，尝尽黔仁茶。
- 51、探黔仁大观，享白茶芳华。
- 52、魅力黔仁，白茶飘香。
- 53、舌尖有中国，白茶在黔仁。
- 54、白茶无公害，味鲜人人爱。
- 55、追求第一品质，奉献第一品味。
- 56、一品黔仁茶，有机高海拔。
- 57、以“黔”诚之心，仁爱天下。
- 58、黔仁有茶谢天下——黔仁白茶。
- 59、黔仁茶叶，这个“客”以有。
- 60、白茶典范，至真至纯。

一、计划概要

- 1、年度销售目标600万元。
- 2、经销商网点50个。
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度。

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷。2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建。3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设。4、长株潭的融城。5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区。6、人们对自身生活要求的提高。综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20__年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致。并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值。提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1. 空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20__年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元。
2. 跻身一流的空调自控产品供应商。成为快速成长的成功品牌。
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。
5. 致力于发展分销市场，到20__年底发展到50家分销业务合作伙伴。
6. 无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则。制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式

- a. 采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议
- b. 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上
- c. 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场
- d. 草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场
- e. 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念

- a. 开放心胸
- b. 战胜自我
- c. 专业精神。

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册。其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

- 1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略。
- 2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络。
- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网。
- 4、建设一支好的营销团队。
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式。
- 6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。
- 7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式。直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。
- 8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。
- 9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点。
- 10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。
- 11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和

管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人。务必做好招聘、培训工作。将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度。采用竞争和激励因子。定期召开销售会议。树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20__年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20__年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其

优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训。

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人。

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

一、制造型企业困境

米尔顿科特勒曾指出：“对于高品质产品进入发达市场时，质量、价格方面的控制力不大，中国企业需要从品牌上获得30%利润，而不是10%~15%市场加工费。”品牌累积的制造型企业品牌建设任重道远的原因是什么毋庸置疑，工业企业品牌产品或服务，可以卖得更高的价格，并且依旧具有极强的竞争力，这就是做品牌的魅力。长期以来，大多数中国企业都没意识满足于“中国制造”现状，以为依靠“质优价廉”加工、代工技术就可以基业长存，是目前我国企业面临的一项企业新危机。从金融危机后，企业陷入困境，而众多企业和专家在反省、总结问题根源时，都不约而同的提到中国工业企业缺少品牌概念，不重视品牌资产投资的弊病。

二、广告策划的作用

简单的广告技术和一些惯用的宣传手段；尤其是一些华而不实的虚假广告，已经再难以打动消费者。

1、提高企业产品竞争力

为产品的快速销售提供了思路，挖掘了潜在的购买力；对企业开拓新市场，开发新产品起到了抛砖引玉的作用。加速了商品的流通，帮助企业回笼资金，扩大企业再生产。促进了产品的更新换代，避免产品积压，提高企业赢利水平。

2、宣传企业精神

广告策划的创意内容和中心理念能够预测市场的经营方向，以此规范企业的经营标准。积极的广告策划不仅对消费者产生号召力，并且对企业和企业产品进行了高度的形象的概括。当广告把‘唯全’、‘唯美’、‘唯信’的理念传播给消费者时，也就是对企业本身提出了相应的要求，使企业必须规范经营行为，建立科学的管理制度，完善企业形象以适应消

费者对企业的要求。在广告主题的引导下，企业更可据此做出长远的战略性决策。

3、推广与强化企业形象

广告策划为树立企业整体形象推波助澜。持续不断的、理性的、时尚的广告，通过各种媒介的传播，把企业在受众者心中的形象具体化、优先化，提高消费者对企业的美誉度。从而将企业文化渗透给消费者并加以强化，形成企业内部强大的凝聚力，造就出一只具备战斗力的团队；使企业外部的消费者对企业产生更多的欣赏和信赖，并对企业文化给予认可。

4、规避市场风险

广告策划能使企业保持经营特色，规避竞争风险。现代市场竞争激烈，任何企业如果想生存和发展就必须有克敌制胜的法宝；始终生产平淡无奇，步人后尘的产品，终究是会被市场淘汰的。广告的创意策划就能够给企业提供新思路，促进企业不断创新，不断完善管理机制，使企业在竞争中保持活力。优秀的广告创意，不仅能给产品打开市场，而且能给企业带来新的启示，使企业的创新能力不断提高，争得更多的市场份额。让企业的产品保持个性和特色，不仅是企业独特的市场卖点；也是企业的发展基石；回击竞争者竞争的有力武器。

三、广告策划的必要性

广告策划是营销活动中的一个有机组成部分。而企业环境可以分为政治、经济、文化、科技、竞争、法律等。企业内部可控因素分为产品、价格、促销、渠道等四个方面，企业通过适当调整内部因素以适应外部环境，实现营销目标。广告只是企业促销措施之一，是作为市场营销组合的一个有机组成部分而存在并发挥作用的。对企业来说，进行广告策划的目的是为了提高广告宣传效果，使企业以最低的广告开支达到最好的营销目标。广告作为市场营销组合的一项策略措施，

必须服从其整体性、协调性、多变性的要求，既要服从市场营销总目标的总体要求，又要处理好与市场、价格、产品、渠道等各项策略的关系。广告策划必须与适当的目标市场、适当的产品、适当的价格、适当的渠道相匹配、相适应。总之，广告策划要服从企业策划的整体，决不能让广告与产品、价格、渠道、市场各行其是。广告策划服务于企业营销活动，主要体现在广告策划要生动、形象、精确、适时地体现企业营销的总体构思、战略图和具体安排。首先，表现在要体现市场策划的意图，即进行广告策划之前，必须搞清企业的目标市场是什么，有哪些，在哪里，有何特性，本企业产品在市场中的位置如何。其次，表现在要体现产品策划的意图，一要体现产品广告的必要性的；二要体现产品的差异性；三要体现产品的阶段性。再次，表现在要体现价格策划的意图，即广告应标明产品的实际价格，要体现产品的观念价格和产品的价值观念。最后，要表现渠道策划的意图，即广告要跟着销售渠道跑。

四、结束语

总之，广告策划的方向、方法、内含、外延；而广告策划又对于企业营销有着反作用，对于实现企业营销计划是不可缺少的，起着先导的作用、辅助的作有用和促进的作用。这就是广告策划与企业营销的关系。

一、前言

“民以食为天”。随着经济的发展和人民生活水平的不断提高，餐饮业如雨后春笋般蓬蓬勃勃地发展起来，而这其中“各领风骚一两年”的现象，又引起大多数经营者的反思和借鉴，对于大聚通美食城来说，目前市场上同类的及兼营的各类酒店日益增多，众多的直接和潜在的竞争对手使该行业的竞争异常激烈。“知己知彼，百战不殆”，找到竞争的切入点，确立适合的市场定位，全塑企业形象，已成为企业制胜的法宝。

南宁美食行业近几年发展迅猛，以风格化、地域化、时尚化等为主题的美食派系，相继出现在南宁市场，其中绝大部分商家获得了成功的销售业绩，由此可见南宁的消费者对于美食消费的喜爱和认同由来已久。

翻阅南宁的美食行业的历史，从当年引起不小热潮的各路美食派系，川菜、粤菜，以及海外饮食文化，西餐、日式料理、韩国菜、自助餐等等，均在南宁饮食市场上获得成功的推广。在这些成功的经验中，我们可以看到，南宁消费者对新潮的美食文化以及特点鲜明消费形式并不排斥，反而大加推崇。此一现状，大大增强了我们广告策划工作的发挥空间和投资者对销售业绩的信心。

就目前经营中的商家来看，当今南宁美食行业中商家，大部分是

以单一的美食派系为主题进行经营，规模优势和综合性优势并不明显。而其中，值得关注的是，这些类型的商家，规模小，经营管理优势明显，格调、档次以及品牌形象深入人心。因此，应把此内容列为本次策划工作当中的竞争点。

大聚通美食城打造广西饮食业的航母，将在规模优势、地理位置优势、综合性优势等为主要卖点展开广告营销工作。它的开业必将掀起饮食消费的热潮。为了迅速占据南宁饮食业市场，提高大聚通美食城在南宁饮食界的知名度，赢得广大消费者的信任和认可，实现长久生意兴隆的目的。为达到此目的特拟定此方案，以供大聚通美食城参考。

二、市场调研

本次策划案的市场调研工作分为以下几个方面：市场背景分析、消费心理结构、新闻炒作成功案例分析、市场定位、品牌塑造以及产品路线分析。

1. 市场背景分析

今年南宁的建筑、房产、汽车等行业均表现出让投资者乐观的发展形势。让饮食行业投资者更为兴奋的是，非典的不利影响比预期要较早结束。各路美食派系纷纷云集，美食行业必然再起风云，消费市场具备升温可能和空间。从当前美食行业的几个领头羊目前可见的经营状况分析，消费者对饮食行业的需求有增无减，可以预见投资饮食行业依然存在相当大的盈利空间，这无疑增强了投资者的投资信心。——更综合、更具规模的美食城，将会给南宁的美食行业注入新的活力。

2. 消费心理解构

嘉乐迪巴西烧烤、绿茵阁咖啡、小肥羊、老四川以及稻之源日式料理等，均切合了南宁消费者求实惠、求新鲜、求享受的消费心理，从而获得喜人的销售业绩。从这些成功获得市场验证的例子当中，可以明确本次策划工作的主要商业推广策略和作战思想。

——进一步满足大众求新鲜、求实惠、求品位、求时尚的消费心理。

3. 新闻炒作诉求重点

在南宁的美食行业中，通过恰当的新闻炒作而获得成功的品牌，有如三品王、马车六火锅城，以及近期的小肥羊、阳光早餐等等，投资者在新闻炒作当中获取商业价值的例子已经多不胜数。

——“轰动效应”和“话题效应”，已经是商业推广过程中的重要途径，也是市场认同度和销售业绩的重要保证。

4. 市场定位、品牌塑造以及产品路线

进一步分析南宁美食行业的成功商业策划案例。我们不难发现，具有浓郁文化内涵、强烈人文色彩以及风格特点突出的美食项目，是获得成功的有效途径。早期的成功例子，路易十三西餐厅、美丽华冰城、佳人有约等等，以及近期的绿茵阁咖啡厅、上岛咖啡等等，其中合理而明确的市场定位、品牌塑造以及产品路线，已经成为广告策划中，重点需要借鉴和思考的内容。

——确立文化内涵、人文主题、格调特点。

5. 总结

在对以上成功经验分析和指引，我们不难发现打入南宁美食行业，主要通过切合南宁消费者求实惠、求格调的消费心理，通过新颖的炒作噱头和各种给消费者实惠的活动，在加上具层次消费内涵、浓郁文化色彩以及明确的市场定位，进行更周详、实在的广告策划方案。 综上所述本次策划工作的重点应分为以下几方面：

1进一步分析消费心理。

2新闻炒作方案的确立。

3组织活动形式和具体的实施方案。

4品牌形象设置。

5目标社会效应。

6消费群体定位。

7寻求更具吸引力的文化内涵。

8企业ci的确立。

9进一步挖掘大聚通美食城的优势与特点。

10赋予大聚通怎样的特色、情感、意念。

11软文炒作的思想诉求和概念方向。

12确定统一的宣传形象。(报纸广告、户外广告的配色和宣传口号)

13进一步分析竞争对手现状，以获得更有利的战略要点。

从而制定出符合他们生活形态和心理策略和执行方案。

因此，本案认为以上工作重点的具体内容，均需要与贵公司进一步周密的沟通与协作，进行更深入、更客观的市场调研与分析的基础上，才能完成更为可行、更为正确的广告策划方案。

三、大聚通美食城总体现状与竞争战略：

南宁的美食行业经过多年的发展，目前已经在南宁经济体系中占领了重要地位，培育市场阶段早已过去，目前投资者所面对的是更为成熟，更具吸引力的美食消费市场。而从当前所获悉的南宁各行业的发展形势分析，南宁的消费者的消费能力逐渐增长，让投资保障系数大增。

目前大聚通美食广场的投资规模、投资地点、经营项目均已确定。可以预期大聚通美食城投入经营以后，所达到的社会效应和社会影响力，估计将对南宁乃至广西的消费行业产生深远影响。

进一步深入挖掘大聚通美食城的各项优势和完善推广方案，是当务之急。

大聚通美食城是目前广西超大的空中美食广场，它位于南宁

市百货大楼北楼八楼，属于南宁市中心，地理位置优越，人口密集，客流量大。它的营业面积5000平方米，内设海鲜城，休闲酒吧，演艺咖啡厅，日本料理，韩国烧烤及全国各地的风味小吃，多层次的饮食服务可以满足不同的消费人群。

广告文案参考篇五

2、针对客户、平台需求撰写主题营销活动方案，能独立策划和组织淘系平台活动；

6、负责协调安排策划店铺自播，配合电商大促节点及平台要求，为店铺争取曝光；

7、定期向运营经理、市场营销经理提供工作方面的建议，能够很好地安排并配合完成工作规划。

广告文案参考篇六

1、完美真实地将祖先留下的杰作传给子孙后代，是华夏儿女的责任。

2、穿越时空的魔法武器——文化遗产。

3、有历史才有现在，唯遗产才知兴衰。

4、尊重历史，憧憬未来。

5、宇宙好汉，生命短暂；传承文明，文化遗产。

广告文案参考篇七

一、设计初衷烟草的危害是当今世界最严重的公共卫生问题之一，是人类健康所面临的最大的危险因素。如今吸烟已经

成为了世界人类健康的一大杀手，我们将以“远离香烟，健康生活”为主题策划了一个禁烟的广告。

二、设计流程

1、画面一

镜头以黑白色彩为基调，一位很有公益形象的男性明星作为主角出现，穿着简单得体，走在熙熙攘攘的大街上，街上有很多男女正在抽烟，或在角落里，或在行走时。明星见状，面带沉痛的摇了摇头。

2、画面二

街上吸烟者手里或嘴里的香烟飘出的白烟化为了一个个危险器具威胁着他们的生命。香烟变为了绳索套住了吸烟者的脖子，变为了一把手枪抵在吸烟者的太阳穴，变为了一把尖刀划在吸烟者的手腕上。

3、画面三

画面换为全黑色，用白字写着：

“据研究，一支香烟里含的尼古丁可毒死一只老鼠，而约一包香烟中的尼古丁能毒死一头牛。每天吸一包香烟，相当于吸入了50-70毫克尼古丁，如果一次性地服用了这些量，人足以被置于死地。除尼古丁外，点燃香烟时产生的约5000种化合物，都是导致癌症的元凶。”

【以专家资格的口味说明以上信息，在说服他人的时候更有效。】

4、画面四

几位女士穿越香烟制造的烟雾，厌烦的扇散烟雾，明星走在

后面，面有忧色的看着这一切。

黑底白字的屏幕再次出现，写出：

“吸烟不仅仅在影响自己的身体健康，同时也在影响你身边的人的健康。”

5、画面五

一位面无表情的母亲领着自己的小孩走在吸烟者之间，白色的烟雾悄无声息的转入了孩子的鼻子里。明星见状深深的叹了口气，紧接着，黑底白字写着：

“二手烟导致儿童哮喘发生

导致呼吸系统的慢性损伤

影响儿童听力发育

儿童吸入二手烟更易得肺癌

对儿童心血管的影响”

转换画面，再写：“5月31日为世界禁烟日，第二天则为6月1日，请为明天的健康考虑一下。”

【通过家庭因素，来改变被说服者们的态度，儿童是强有力的说服因素。】

6、画面六

吸烟者在明星的劝导下，扔掉了香烟，画面也有黑白变为彩色，每个人的精神状态同样发生了质的改变。明星笑着引领大家一起走向户外，进行健康的运动。然后用孩子的笔触写出：“健康生活，远离香烟”

广告文案参考篇八

对于应届毕业生很多人的印象就是经验不足，在编写个人简历的时候同样也是，很多应届毕业生没有意识到个人简历的真实作用。将个人简历当做求职信来写，虽然写的非常用心，但是在现实中长篇大论的个人简历非常不实用。除非是一些针对性的招聘，或者部门招聘可以接受，一般长篇大论的个人简历是最容易被淘汰的。

现在有很多应届毕业生在初步招聘的时候还不能认识求职的难度，以及个人简历在求职中所起到的作用，对于编写个人简历也非常不走心。要知道随心所欲写的个人简历，即便非常的真实，但往往也是对方淘汰你的理由。

为了便利所写多投，很多人的个人简历都是先做模板，然后再进行填写，这样也便于有针对性的写个人简历。不过要注意的是，在填写的时候，一定要保持自己的清晰，不可潦草，也要注意避免出现错别字。

有不少应届毕业生很喜欢追求个性化个人简历，这样虽然没有错，但是将个性化的个人简历理解花哨就不好了。尤其是对应届毕业生来说，对个人简历的把握并不是很数量，更要以中规中矩为主。

姓名：

性别：

男

出生年月：

联系电话：

学历：

本科

专业：

工作经验：

7年

民族：

汉

毕业学校：

***大学

住址：

电子信箱:

/jianli

自我介绍:

对待工作认真负责，能吃苦耐劳，做事稳重，积极上进，具备良好的沟通能力、学习能力和环境适应能力；性格乐观，为人热情真诚。

在校期间学习勤奋踏实，掌握了扎实的专业知识，在各类丰富的社会实践活动如家教，各种销售和推广工作中，积累了一定的工作经验，同时这些社会实践工作也锻炼了我独立的思考能力以及团队合作精神。求职意向:

目标职位:

目标行业:

期望薪资:

面议

期望地区:

到岗时间：

1周以内

工作经历：

.7-至今

最近的公司名称保密

市场拓展

职责和业绩：

主要职责：

依据市场宣传计划，负责公司市场活动策划及产品宣传；

维护客户群体，开发潜在客户；

负责与客户交流，收集客户信息，了解客户需求；

负责公司的产品销售、订单签订、业务往来的实施、管理，跟踪订单的执行完成情况。

主要成绩：

参加公司在***、***时尚周的策划、宣传活动；

市场拓

职责和业绩：

主要职责：

***广告传播公司

市场经理

职责和业绩：

- 1、根据公司市场发展目标及战略，协助上级制定产品品牌中长期发展战略；
- 2、组织市场信息的收集与分析，如占有率、优劣势、价格与生命周期等；
- 3、分析市场形势发展情况，提出相应竞争策略，为高层决策提供依据；
- 4、合理协调各相关职能部门，组织培训、技术咨询等；
- 5、协调客户关系，保证部门间协作的达成，维护客户满意度；
- 6、制定公关方案，组织协调实施，确保预算完成并分析效果；
- 7、建立协调媒体关系，组织新闻发布会，把控官方媒体文章；
- 8、搭建企业文化。合理设置部门岗位，优化流程，配置人力资源；
- 9、培养团队能力，对员工绩效管理，提升效率，提高员工满意度。教育培训：

.9-.7

***大学

本科

专业:

新闻学

广告文案参考篇九

盈锡福-----以“帽“取人. 盈锡福帽子

适合大众, 价廉物美. 工农牌服装

富于伸缩, 胖瘦皆宜. 工农牌服装

简单朴实, 运动服装. 工农牌服装

任凭虎啸豹孔, 为独金羊行俏! 金羊牌服装

办公室的年轻人, 你的时髦装扮应朝那个方向走? 法国西装制服上衣

木棉的质料, 触感柔适, 加上迷人的刺绣, 更显绝代风姿! 越南刺绣洋装

使你更修长纤细! 印度开前襟洋装

曲线玲珑, 极具小家碧玉的端庄! 印度丝质洋装

棉麻衫令您好拥有凉爽的触觉感受! 印度混纺花洋装

自然柔和的美感, 仿佛戴上神秘的面纱!印度纱质洋装

轻盈、柔和、大方的款式, 展示出你个人的风格!英国礼服

新一个自己, 欧洲风尚!瑞奇牌服装

浪漫舒适的法国风情!瑞奇牌服装

百变姿彩-----雅迪氏!雅迪氏牌时装