

# 灯广告词创意 广告策划方案(优质5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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。

## 灯广告词创意篇一

洗澡篇

广告客户：眼镜

广告长度：30秒

广告创意：一个近视的妈妈帮玩脏的双胞胎小宝宝洗澡，但是由于妈妈的眼镜不合适，没看清楚，结果帮其中的一个小宝宝洗了两次，另一个小宝宝一次都没洗。在观众们会心一笑的时候，淡出眼镜的logo接着再出一个镜头：妈妈戴了一付合适的眼镜后，看到一个小宝宝白白净净，一个小宝宝还是脏脏的朝着妈妈笑。最后表达出，到了眼镜，就能配到合适眼镜。

创意特点：本创意通过一个生活的细节，幽默地表现了戴一副合适眼镜的必要性。因为情节有很强的趣味性，比较容易引起观众的共鸣，拉近与受众的距离，提升品牌的亲和力。

音乐运用：轻快的儿童音乐

分镜头与拍摄手法

镜头一：一对双胞胎小宝宝在家里看妈妈包饺子。

[(全景)吊臂，同期声：儿童音乐]

镜头二：小宝宝好奇地用手摸白白的干面粉，不小心把面粉撒了一地。

[(近景)，同期声：小宝宝好奇地问：“咦？这是什么呀？”  
音乐停顿]

镜头三：两个小宝宝开心地闹开了，他们的脸上、身上、脚上都沾了白白的面粉。

[(中景)，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头四：妈妈看到了，赶紧拿毛巾帮小宝宝擦脸和手。

[(中景)，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头五：妈妈准备帮小宝宝洗澡(接水，拿浴巾)。

[(中景)，同期声：儿童音乐，接水的声音]

镜头六：两个小宝宝坐在沙发上，可爱地等着妈妈帮他们洗澡。

[(近景)，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头七：妈妈抱了一个宝宝洗完澡，放回沙发上。

[(近景)跟踪拍，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头八：电话响了，妈妈去接电话。

[(全景)，同期声：电话铃声，讲电话声]

镜头九：妈妈来到沙发前，迟疑了一下，又抱一个宝宝去洗澡。

[(近景)跟踪拍，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头十：以妈妈的视觉(镜头稍模糊)，看到两个小宝宝坐在沙发上笑

[(近景)，同期声：儿童音乐，小宝宝的笑声]

镜头十一：以仰视的角度拍到两个小宝宝的脚在晃动，一个小宝宝的脚干干净净，另一个小宝宝的脚还是沾满白白的面粉(同时出字幕：到底谁是谁?你看清楚了没?)

[(特写)，同期声：男声国语：“到底谁是谁，你看清楚了没?”，小宝宝的笑声] 镜头十二：白屏，淡出“眼镜”的logo

[同期声：男声国语：“眼镜，给你一个清晰的世界”]

[(特写)，同期声：小宝宝的笑声]

电视广告策划会议

一 会议主题：关于电视广告创意的讨论

四 会议记录：

经过头脑风暴，互相交流，讨论了各种方案，第一个方案是大宋醉仙鸭，但因为表演难度过大，最后放弃。第二个方案是关于桶面的广告创意，但最终策划部成熟，也放弃。第三个方案是关于博士伦隐形眼镜的创意，经过大家协商，一致通过此创意，最后敲定博士伦隐形眼镜广告创意方案。

五 会议结果：

方案以一段暗恋开始。一个眼睛近视，戴着厚重眼镜的女孩

一直喜欢着一个男孩。一次路过眼镜店时，看到博士伦隐形眼镜的广告牌，她驻足观看犹豫再三，还是没有进去。因为厚重的眼镜，女孩一直很自卑，她总是低着头，匆匆的走过。走到小湖边时，看到自己喜欢的男孩坐在湖边看书，她怯怯的看了一眼，走了过去，走到路口，她停下了，犹豫了一会儿，整了整被风吹乱的衣服和头发，鼓足勇气走了过去，可是她不敢跟男孩打招呼，只敢在离他不远的地方坐下来，偷偷的看看男孩，过了一会，她看到有个女孩走过来，和她喜欢的男孩开心的交谈，她很失落，低下了头。画面切换，画面出现“如果,,, ”字样，画面回到眼镜店前，女孩走进眼镜店，配了博士伦的隐形眼镜，戴上隐形眼镜的女孩，变得自信了，场景切换，她回到当初那个时候，看到她喜欢的男孩坐在湖边，她自信的走过去，对他微笑，并给他一个字条，上面写着“我能和你做朋友吗？”

## 灯广告词创意篇二

1. 市场成长率。对市场规模、市场动向发展变化做出近期和中长期预测；对季节因素引起的市场波动做出指数说明。
  2. 市场构成。以产品种类、价格、使用者，品牌为内容进行各区域市场的消费量构成分析及预测。
  3. 消费者分析。对购买者心理、社会理念、购买习惯及决定因素分析描述，消费者对同类产品品牌忠诚偏好分析。
  4. 竞争品牌分析。从优势、劣势两方面对竞争产品的品种、价格、品质、服务、渠道等做出分析。
1. 提出战略课题。从现状分析中寻找出问题点和机会点，提出企业要解决的战略课题，包括市场、竞争状况、购买者、商品特性、传播等项目内容。
  2. 产品地位。对产品的市场范围、差别化的关键点、技术水

准、功能等，从竞争范围和特性差别两方面提出论述。

3. 市场广告目标定位。对市场目标对象和传播目标受众的设定要与产品定位相关联。要提出确定目标受众的理由，描述出使用的场所。

4. 广告传播主题卖点。从产品的客观属性、功能、价格，消费者精神、心理需求感觉等方面论述向消费者传播的主题和卖点，设定最主要的传播概念。

5. 广告传播目标确定。从认知目标、品牌偏好和购买行为目标等方面论述广告传播对认知、态度转变，行动阶段的目标值。企业状况不同对三阶段目标要求也不一样，要注意策划方案中提出的主要目标是否正确。

6. 传播整合。广告策略、促销策略、公关策略等各传播策略的要点论述如何组合运用。

1. 表现方面和诉求内容。根据前期确定的各策略大方向，进行广告表现的方向及其理性或感性的诉求点论述。审核其是否与前期的策略方向关联吻合。

2. 创意策略。围绕表现方向开发的多套创意方案论述，审核中注意其创意方案在媒介中如何相互运用和组合。

3. 创意表现方式基调。创意方案对表现形式、主题、视听觉等基调进行说明。此部分属感性内容，需要依赖讲解、演示等形式进行。如有形象代表则应审视其是否具有权威性、亲和性、信赖、传播性等并与企业形象个性吻合。

4. 创意表现作品草案。完整的策划书中应包含创意表现作品的草案、效果稿。电视广告创意则应有脚本文案及画稿，审议时不应注意表现形式而应注意内容的准确。

5. 媒介策略组合。媒介选择和组合运用及竞争说明。明确传播目标主次对象，在月度、季节上如何分配投放预算，要细化的频次、段位、时间等，如何组合排期。

6. 媒介选择。从成本效益和企业产品适宜性两方面审议电视、报纸、广播等媒体的选择是否恰当，是否从收视率、阅读率及偏好度等指标向企业予以论述说明。

7. 媒介发布时机及周期。此内容为很复杂的专业问题。应结合其是否根据企业产品的上市时机、购买周期、广告作品风格、竞争态势等综合因素来考虑广告发布的分配密度、发布间隔、时间长短等。

8. 效果预测评估。本部分内容许多广告公司从自身考虑，常不会主动提及或粗略带过。应从产品知名度、广告认知度、产品偏好度、购买欲望、销售量等指标对广告活动实施前的情况做出分析。提出在一定阶段内的效果达成的目标预测，广告活动实施后进行对照评估。在策划书中对其效果指标、评估时间、方法等应予以充分说明。

9. 促销策略。企业对短期实际销售成果重视，则可要求策划书中包含销售促进活动与促销广告的策划内容。

10. 公关等其他传媒配合。完成的策划方案中，还应包含公关、活动、新闻、直效营销、展览、展示等传播活动配合方案内容。评估的重点应为主题的一致性、内容可行性、执行落实性等。

11. 费用预算分配。策划书的最后应对整体策划活动所要支出的费用，按项目与月份进行预算分配。企业审议时应注重其合理性并与企业实际资金支付状况相吻合。

## 灯广告词创意篇三

引起关注、进行广告宣传。

20xx年从9月1日到10月31日结束。

**XXX**

1、从即日起，凡见本次活动的报纸广告者均可参加，内容《糖尿病人的心声》即畅写糖尿病人身体、生活、工作、病史、情绪、思想、需求和打算、准备如何关心自己和关心别人等方面的文稿。要求字迹清楚、工整。

2、来信寄至杭州悬主路331号xx生物工程有限公司策划部收，邮编310004，请把来信地址、姓名、电话、工作单位、个人简历写清楚寄给我们。

3、征稿时间两个月，我们将在10月底对参赛结果进行评选、复选，选出主名最优秀的xx主元奖金得主，将评选结果公布与众。

4、谢绝来电，来稿不退，敬请谅解，本次活动一略免费报名参加。

5、本次活动由xx生物工程有限公司注释。

公司产品策划部经理、策划员、设计师，和主全市市民。

1、9月1日到9月3日，设计本次征稿活动报纸广告，设计大厅悬挂式荣誉奖牌，产品策划部经理负责安排、设计师主办。

2、9月2日，领取设计好的报纸广告光盘到广告公司谈广告事项，签协议书，交广告费，收取客户联合同、发票或收据（报社无定制、制作啡琳、出片服务，所以请广告公司）。

产品策划部经理负责安排、策划员主办。

3、9月3日，领取设计好的荣誉奖牌广告光盘到广告公司谈悬挂式荣誉奖牌定制事项，签协议书，交广告费，收取客户联合同、发票或收据，产品策划部经理负责安排、策划员主办。

4、9月4日到9月5日，设计本次活动评选结果的报纸广告，产品策划部经理负责、设计师主办。

5、9月5日到9月8日，快速、有礼貌接听处理客户打来的电话，做好记录，每个电话1到2分钟为宜，产品策划部经理负责安排、策划员主办，设计师帮办。

6、9月9日到10月15日，把来信进行阅读、记录、整理、归纳、分类、备案、存档，产品策划部经理负责安排、策划员主办，设计师帮办。

7、10月16日，选出10封典型的信件，具有一定的社会身份、公关身份、有影响力的人物为宜，产品策划部经理负责安排、策划员主办，设计师帮办。

8、10月17日，进行复选，请公证处人员公证，最终确定最佳最优秀的xx主元奖金得主，产品策划部经理负责安排、策划员主办。

9、10月18日，通知最佳的xx主元奖金得主，恭喜获奖，并告知在登报7日内来公司领取交税后的奖金奖牌，产品策划部经理负责安排、策划员主办。

10、10月19日，领取设计好的最佳的xx主元奖金得主广告光盘到广告公司谈广告事项，签协议书，交广告费，收取客户联合同、发票或收据，协议书中要求广告公司写清报纸刊出日期，并做好本次报纸广告的存根和备挡，而且刊出时间以10月25日（周五）为宜，产品策划部经理负责安排、策划



员主办。

11、10月25日到31日，最佳的xx主元奖金得主来公司领取交税后的奖金奖牌，并做好日后跟踪、访问、合作项目的工作。产品策划部经理负责安排、策划员主办。

1、征稿活动报纸广告，刊出四分之一通栏，黑白版，活动标题、内容设计新颖。请广告公司、定制、制作啡琳、出片、刊登广告时间准时、准确为宜。协议书中要求广告公司写清报纸刊出日期，并做好本次报纸广告的存根和备挡，而且刊出时间以9月5日6日（周四周五）为宜。

2、大厅悬挂式荣誉奖牌，主米高x主米长，设计新颖具有一定的观赏性。

3、荣誉奖牌广告协议书中要求广告公司写清交货日期和质量保证。

4、信件阅读、分类、工作要求认真、细致，总结突出，身份、购买意向、客户大小分别分成a□b□c□d四个等级，以备日后调查和访问。

## 灯广告词创意篇四

在评审广告策划书时，首先要看其是否明确地找到了企业广告的战略及策略上的问题点，有无解决对策。要审核的内容主要有：

1) 目标设定明确：策划书中涉及的营销目标(销售额、市场占有率、购买率等)和传播目标(如知名度、认知度、理解度等)都应明确地设定出来。

2) 工作指标量化：策划书中的各工作指标标准要具体和量化，必要时用数字来表达。如广告活动中目标受众人数、覆盖地

区数量、广告活动的目标购买率、增长率等都须有量化的数据指标。

3) 实施中的有效监控：广告策划中不仅要体现实施成果，更要体现确保成果实现的管理监督、控制手段措施及广告实施后的成果评审检验方法。

策划书评审要审视策划者对市场产品和消费者的实际掌握情况。由于消费者的价值观对消费行为影响较大，因此尤其应审核策划者对其购买动机和生活形态进行研究的程度。

在审视策划方案时，除了对策划方案本身审核外，还要注意其在客观实施环境中的可行性。

策划者在策划方案的大构想思路往往倾注了较多的心血，也常有较好的点子和大胆的创意产生，但执行方案往往不够细致。优秀的构想必须通过精细的执行才能充分发挥功效。所以“做”跟“说”同样重要，如果执行方案太粗糙即可判定整个策划方案不合格。

策划方案中要以消费者为中心，利用各种传播手段系统地向消费者传达核心一致的信息，进行整合营销传播是现代营销的新要求。在评审时应审核策划的内容是否与营销结合紧密，综合性营销策划是否融入了广告策划。

策划书中应围绕课题中的重要内容、重点问题和重要的策略进行论证及阐述。企业评价一个广告策划书的好坏，不能仅以内容多少、装帧精美来作为标准，而应看其实质内容。

## 灯广告词创意篇五

随着国内经济的发展，广告行业也在不断完善和扩大，我们创办广告公司的重点在于业务，经营手法的创新，这是超伟广告公司与众不同之处。首先，我们的广告公司既向市场推

出广告类服务，同时提供了对广告同行之间广告耗材的销售，这是本公司前期发展的主要盈利模式。

## 第二章 公司描述

### (一) 公司名称

超伟广告设计有限公司

### (二) 公司性质

主要着手于广告耗材的销售、后期广告的设计、喷绘、创意为一体的媒介性合资广告公司。

### (三) 公司宗旨

主要面向于绵阳以及周边乡镇的广告公司同行的耗材销售，以互利合作的销售方式为广大的广告设计同行带来进货的方便，后期以帮助客户获取经济效益和社会效益为己任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

### (四) 公司目标

成功建立一座广告设计的商业大厦，以及实现年轻人创业的梦想。

### (五) 创业理念

超伟广告公司目前处于调查研究和起步的阶段，但是我们形成一个共识，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路子，通过有效的资本运作，发展潜在的顾客，组织一条稳当可行的广告耗材销售路线，诚信为本。以为以后在当地形成强有力的广告集团做好充分的准备。从最

初吸引小客户做起，以精益求精的务实态度与客户建立良好的长期的合作伙伴关系，逐步扩大自己的经验和名气，一点一点划分属于我们的“势力范围”。我们将努力在每一个细节之中，都融入一丝不苟的敬业精神，通过各种渠道分析广告耗材销售发展的动态和趋势，从研究大众及市场出发，具体落实为我们的每一个客户提供最快速、专业化的服务。并且对广告耗材的质量把关，做到细心到位。只有不断进取，不断超越自己，这才是超伟广告公司发展的关键。

## (六) 公司服务

### 1. 专业化的广告耗材销售服务

——为我们的客户提供最好的耗材质量，以最快的方式提供我们的货。做到让客户放心、安心的高质量服务。

——成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

——要逐渐与大型的广告公司成为长期的战略伙伴，以最稳定的方式获得大客户的信任和满意。

### 2. 个性化的业务服务

——成立一家专业化的广告耗材销售公司，同时以专业化的知识进行广告制作。

——为客户提供高质量，低价格的广告耗材。以及为客户制作公司的销售广告、楼盘设计、公司标志，等高水平的广告。

——不必客户东奔西跑，我们为客户提供完善的供货服务

### 4. 其他

——用户利益：我们用专业的眼力鉴别材料。能把客户所需

的广告耗材降到最低，做到真正的优质价廉。

### (一) 市场描述

广告行业是我国的新兴行业，某某年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额某某年突破1000亿元大关。按照专家的预测，某某年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12.5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来10年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

绵阳是四川第二大城市，商品交易活跃，商业网点密集。广告公司更是数不胜数，大型的企业，商店，建筑公司更是很多。所以在广告耗材的消耗方面量还是很大，我们公司有很大的前景，这个需要做个具体的市场调查。

### (二) 目标市场

主要针对于绵阳各大的广告公司进行耗材销售，现在大多数乡镇的广告公司都是从绵阳市中心拿货，这有很大的发展前景。这个也需要具体广告公司数字，针对性的对绵阳市周边的乡镇进行具体的调查。

### (三) 建设进度

超伟广告设计公司从筹建到资金到位需要3个月的时间，前两个月主要针对与对潜在客户的挖掘。以及与各大广告公司的联系和商谈，建立初步的合作伙伴关系。第二个月我们在前一个月成功的基础上，根据客户的需求进行进货。第三个月，我们将联系在绵阳的客户，并且尝试建立长期的合作伙伴关

系。

## 第三章公司经营

### (一) 公司业务

初期的业务内容大体分为：

1. 主要针对各广告公司的耗材销售。
2. 进行简单的打字复印。

成熟期后的业务还要包括：

1. 开始设计制作：广告平面设计。商铺招牌制作。广告喷绘。产品包装设计。展示制作。
2. 公司转型，逐渐形成广告设计公司，不单单只销售广告耗材，同时为广大客户进行广告宣传设计。

### (二) 经营策略

1. 对公司的管理。维持经营效率是公司的主要管理课题，管理者需要致力于管理上的改良、业务系统的整合、强调综合绩效以改善经营效率。
2. 加强公司形象，提高知名度，吸引客户，同时借助形象的提升，增强市场竞争力，以此为策略的基本方向，让消费者对公司产生认同感，提高消费者的满意程度。
3. 创造区域优势。其主要的策略是以区域型的经营使其在区域的相对规模变大，在区域内取得较高的竞争地位，求的生存的空间，奠定获利的基础，再求经营范围的扩大。
4. 初步建立一个稳定的客户群。能够在绵阳市主流广告公司

做广告宣传，影响力开始向整个绵阳覆盖。

5. 把超伟广告公司向绵阳各地推广，公司利润将趋向稳定化。

### (三) 成本核算

1. 俗话说的好，“不打无准备之仗”。在投资前充分做好各项前期准备工作可减少后期运作中出现意外状况的概率。资金、人力、场地这三个环节中任何一个出现问题都将直接影响到公司的发展。

### (四) 经营障碍

1. 资金不足导致公司基础建设落后。

2. 作为新兴的广告公司，处于资金投入期和市场开拓初始起步期，是获得利润十分困难的主要原因。以及广告耗材的定价和送货途径。

3. 公司团队整体实力需要作进一步提升。

4. 知名度不高。

## 第四章 公司管理

### 人力资源

现在初步确定3个人愿意共同合作进行创建这个公司，有广告设计的人才，有销售精英。这样我们还是很有实力。