# 广告设计策划书

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-10-15

*广告设计策划书（一） 糖葫芦作为北京地区的特产,但是,就现在的情况来看,糖葫芦的发展并不如意。首先,人们在市面上看到的糖葫芦基本都是在街边小摊儿上,或者流动式的在街上叫卖的形式出售的。甚至都没有很好的外包装。并且样式俗套,只是以山查为主...*

广告设计策划书（一）

糖葫芦作为北京地区的特产,但是,就现在的情况来看,糖葫芦的发展并不如意。首先,人们在市面上看到的糖葫芦基本都是在街边小摊儿上,或者流动式的在街上叫卖的形式出售的。甚至都没有很好的外包装。并且样式俗套,只是以山查为主的几种简单的,没有规则形状的水果用长度基本相似的竹签串在一起,粘上糖稀就开始售卖。人们在糖葫芦上似乎没有下工夫,大街小巷,千篇一律。

在现在社会新生的一些有规模的餐饮领域里,各个店面的设计以及服务都比较有特点,并且最终目的都是为消费者服务,并令其满意。所以,我认为,在进行好的有特色的包装后的糖葫芦的销售也应该针对消费者,服务消费者。要针对消费者的心理特点,有比现在更好的服务。

而现在糖葫芦面对的消费群体基本以儿童以及青少年。面对这样的消费群体,在糖葫芦的包装上应该在不失传统特色的基础上,适当增加年轻,时尚的元素。现在社会,尤其在一些大中城市里,年轻人主张个性的张扬,所以在这次设计中,应该体现年轻前卫的特色,打破现在糖葫芦一成不变的特点,增加更多的样式。但是,主要还是要有更人性化的设计。

首先,我先介绍一下我的设计方案。

第一、我的整体造型设计是一个以草绳和布为主材料的娃娃。这样的造型更人性化,并且夹杂着年轻的元素在内。以一些比较时尚的小礼品盒子做点缀。而糖葫芦就用精致的包装包好摆放在娃娃的裙褶里。

第二、我的娃娃造型是用草绳编织的头发，头带草帽，帽檐要稍微大一些，略带些花，要看起来很有活力。帽檐的一侧插两根比较短的，但是水果要非常鲜亮的糖葫芦，以做点缀，这样也可以有标志性，让人们远远就可以看到，以达到更有效的宣传作用。娃娃的上半身很短，并且简单。但是一定要有。材料为布料,颜色以白色为主,让人感觉很干净，并且造型要可爱。娃娃的重点在于她的裙子。那首先就要为娃娃有一个结实的能支撑的住糖葫芦的裙子做一个准备工作。娃娃的裙子里用一根比较结实的圆柱做支架，使娃娃可以随意转动。圆柱的最底下有一个比较大的木质圆盘做底座。圆盘与圆柱紧紧抱在一起。这样，娃娃就可以有一个很好的很结实的裙子了。在大圆盘上安置一个与裙子大小基本一样的整块泡末。娃娃的裙子是用比较细的草绳编织的。很大，像公主的裙子一样。裙子分很多层，每一层都用铁丝扎好，以免泡末支持不住糖葫芦。每一层放的糖葫芦都是不一样的。糖葫芦就插在裙子的向内的褶皱中，很唯美的感觉。

第三、为了让造型不单调，可以在娃娃的裙子下面放置一些很小的包装礼盒。要放的比较凌乱，但整体要有一定的美感。

第四、单独的每一个糖葫芦也要有很细致的包装，但是样式可以多样化。比如可以做与糖葫芦形状差不多的透明塑料袋，用带金属硬丝的彩色带子包扎。也可以用色彩明亮纯度相对比较高的不透明的硬塑料盒做出糖葫芦的形状，可以从糖葫芦整体侧面打开的盒子。

第五、如果不是在超市中展卖，还可以在四周做大的木头支架，并挂上一些长短不一的挂链。不要太大，要秀气一点的有光泽的细链为好。

此方案已经经过各方面的调查，多数人认为可以实行，并表示比较喜欢。但很多地方在实行过程中仍有待改进。

广告设计策划书（二）

一、前言

本公司代理广告X洗发水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（）年的广告重点是放在香皂上，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经济日报主办的广告金桥奖[“最佳创意奖”第二名]。第二年（）为配合贵公司的经营方针，前半年度以X洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“对付头皮屑要选择好的洗发水”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，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及年广告投资重点上，并以X洗发水为主，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的年X洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

二、广告商品

广东X洗发水公司——X洗发水

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接、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

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X洗发水而言，因系属化妆生活用品，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”亦因洗发水日常生活用品，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X

2、促使洗发店老板主动推荐X

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，譬如置于洗发店、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（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

好的头发，选择X。

在广告牌上画一个美女，重点体现在他的头发上，还有X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：一个美丽的女孩，一头飘逸的长发，边走边抖动者，街上的人都回头看她，然后他说了一句，想要好的头发吗？学我啊！爱生活，爱X。

（三）广播台

广播内容就是介绍X，例如请嘉宾，做一个X专访。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找