

汽车广告文案策划(精选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。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

汽车广告文案策划篇一

(levi's)□已经有150年的历史，是由德国移民利维-斯特劳
斯(levistrauss)创立的。

19世纪50年代，美国西部发现大片金矿，无数做着发财梦的人们如潮水般涌向荒凉萧条的西部。有个20岁出头的毛头小伙利维·斯特劳(levistrauss)也挡不住黄金的诱惑，放弃了厌倦已久的文职工作，加入到浩浩荡荡的淘金人流中。利维来到旧金山，由于淘金者甚多，当机立断，放弃从沙土里淘金，改从淘金者身上“淘金”。他在当地开办了一家销售日用百货的小店，生意十分兴旺，但是所采购的大批搭帐篷、马车篷用的帆布却无人问津。

为处理积压的帆布，利维试着用其裁做低腰、直腿统、臀围紧小的裤子，兜售给淘金工，由于比棉布裤更耐磨，大受淘金工的欢迎。“利维的裤子”不胫而走。利维变卖了小百货店，开办了专门生产帆布工装裤的公司。

20世纪三四十年代，美国西部电影盛行。利维公司利用这个机会，让好莱坞电影明星在演出时穿上“利维的裤子”，在影片中扮演行侠仗义、英俊潇洒的西部牛仔形象，于是影迷们便把明星们身上穿的工装裤称为“jeans”(牛仔裤)。从此，美国东部地区许多人也把拥有一条牛仔裤作为时尚。

当1996年罗伯特·海斯(roberthaas)领导利维时，他把这个世

界最成功品牌之一置于四个人手下:他、一位舅舅和两个堂兄。这位加入利维前曾为和平公司(peacecorps)和麦肯锡(mckinsey)服务过的哈佛mba把开明的管理方法带到利维这个老式的服装制造商,并获得媒体的上下叫好。公司也开始逐步重新定位自己的使命:利维要从一个有责任心的成功企业变为“休闲服装的”。

利维公司制订了“全球思考,当地行动”战略,成为全球型的美国服装制造商。在绝大多数国外市场,利维公司大胆地宣传其深厚的美国文化,绝大多数欧洲和亚洲消费者认为利维牛仔裤是特别时髦的代名词。利维公司大胆创新的全球营销活动取得了极好的成效,由于国内市场的继续收缩,国外销售量已成为促进李维斯公司成长的主要原因。

市场分析

国内市场广阔。目前国内具有世界影响力的牛仔裤品牌还很少,而消费者的需求量又很多。对于品质优良,裤型好的牛仔裤更是受到年轻人的喜爱和最捧。

随着中国加入wto代表国外文化和传统精神的品牌,必将以它丰厚的内涵吸引消费者。

产品在市场中的定位

当今年轻人都喜欢穿轻松休闲的裤子,牛仔裤在这方面能充分展现年轻人的性格特征,张扬、青春、放松、性感、随意、简约、独立自主、崇尚自由解放……符合年龄,心理的要求。现在年轻人的衣橱里,牛仔裤是必不可少的“百搭服装”,样式简单流畅,清洗方便,适合许多场合,线条精美的牛仔裤能吸引更多人的目光。

消费者分析

是针对16岁——35岁的青年男女，其中又特别注重白领消费者的需求，其他方面的消费者适时满足其要求。

卖点

牛仔裤本身能带给消费者的穿着体验:舒适、随心搭配、展现个性。

观念

让每一个拥有levi's的人觉得levi's是一种品质高的产品，让消费者能响亮自信的说出这一个的牌子，让levi's穿着身上是一种荣耀。也就是注重levi's的品牌和所代表的“美国精神”

产品及竞争对手

产品主要针对白领男女，使得产品的覆盖面有一定的局限。因此需要在适当的时候进行一些推广促销的工作。

竞争对手有很多，如同级的lee□misssexy等，还有一些品牌的延伸方向也做了牛仔裤，如espritetamonlyveromoda等。

广告策略

广告表现策略:以大胆的想法和粗犷的色调突出品牌精神，以这这种精神打动消费者，使品牌深入人心。

广告诉求策略

广告诉求是围绕广告主题通过作用于受众的认知和情感层面，促使受众产生的功能特点备注说明。诉求策略方面以理性、感性和情感相结合的方式。由此，通过对品牌精神的塑造和张扬，在人们的理念中应形成穿上levi's是个性张扬，随性，性感，大胆，质量上耐磨等一系列观念。

广告实施计划

广告目标:打开国内市场, 树立品牌文化精神, 使消费者认可。
广告时间:4个月

广告主题:性感, 独立, 自由自在, 美国精神

各媒介的广告表现、规格:

平面广告:1报纸整版(48*35)半版(24*35);广告牌;灯箱

2电视广告

3网络广告:全屏, 连接, 电子邮件(针对主要人群)广告发布计划:

3、户外:1年

4、网络:4个月

其他活动:获取冠名权、组建选秀活动、赠送小礼品等

广告费用预算

1、广告的策划创意费用:5万

2、制作费用:?

3、媒体费用:巨大

4、其他费用:更大

电视广告:

流浪篇:

夏日炎炎的荒郊公路上，路边有一个公交车牌，汽车停下来，一个身材热辣的金发美女从车上下来，背好背包，拿着自己的吉他，自信的向前走。（音乐开始）

广告词：拥有levi's□就拥有整个世界。

平面广告

1、救命篇

在一个高楼的顶端□a用一条牛仔裤拉住失足悬空的b□b露出信任、庆幸的表情（只有levi's才是结实耐磨的牛仔裤）

广告词

2、传统篇

有点像古代一种严酷的刑法“车裂”，只不过要把裂的东西换成“levi's”□两匹马分别向东西方向拉，都拉不烂牛仔裤。

广告词：“撕不开就是撕不开”

汽车广告文案策划篇二

汽车广告语是一种说服性语用言语行为,其目的和功能在于劝说消费者购买其宣传的汽车产品。本文是本站小编为大家整理的汽车广告创意文案范文,仅供参考。

凯迪拉克汽车:

标题: 出人头地的代价

正文: 在人类活动的每一个领域,得到第一的人必须长期生活在世人公正无私的裁判之中。无论是一个人还是一种产品,

当它被授予了先进称号之后，赶超和妒忌便会接踵而至。在艺术界、文学界、音乐界和工业界，酬劳和惩罚总是相同的。酬劳就是得到公认，而惩罚则是遭到反对和疯狂的诋毁。……这一切都没有什么新鲜，如同世界和人类的感情——嫉妒、恐惧、贪婪、野心以及赶超的欲望一样，历来就是如此，一切都徒劳无益。如果杰出人物确实有其先进之处，他终究是一个杰出者。杰出的诗人、著名的画家、优秀工作者，每个人都会遭到攻击，但每个人最终也会拥有荣誉。不论反对的叫喊如何喧嚣，美好的或伟大的，总会流传于世，该存在的总是存在。

中华汽车电视广告文案：

第一则

如果你问我，这世界上最重要的一部车是什么？那绝不是你在路上能看到的。

30年前，我5岁，那一夜，我发高烧，村里没有医院。爸爸背着我，走过山，越过水，从村里到医院。爸爸的汗水，湿遍了整个肩膀。我觉得，这世界上最重要的一部车是——爸爸的肩膀。

第二则

印象中，爸爸的车子很多，大概七八十部吧。我爸爸没什么钱，他常说：“买不起真车，只好买假的。我这辈子只能玩这种车罗！”

经过多年努力，我告诉爸爸，从今天起，我们玩真的。爸爸看到车后，还是一样东摸摸、西摸摸，他居然对我说：“我这辈子只能玩假，你却买真的！”

爸，你养我这么多年不是假的，我一直想给你最真的。

广告语：中华汽车，真情上路。

上海桑塔纳20xx轿车报纸广告文案

标题：并非所有的人都能真

正懂得它所代表的含义

正文：面对火箭升空，人们更多地是陶醉于它那扶摇直上的雄姿、雷霆万钧的气势，只有少数人从火箭每一米的上升高度，来测量人类创造力的无限，感受科技进步的美妙。24小时之内，作为中德科技多年合作的辉煌结晶的另一种创造力与进步的代表。它就要出现在你的面前了，也许你已经焦急地等待了好几天，那么现在你真的可以暂时放下手边的事，平心静气，拭目以待——一个振奋人心的时刻，它的到来已经进入倒数计时了。

广告语：卓然出众，彰显尊荣。

德国轿车：

标题：妈妈，我不是故意的

内文：1994年10月15日，星期六，凌晨两点。

车子由高志勇驾着，他今年17岁，血气方刚。车上另有一名前座乘客及一名后座乘客，他们都是志勇常聚在一起玩乐的好朋友。

车子是志勇向妈妈借来的，妈妈从来都没拒绝过他，只是每一回总是再三嘱咐志勇得小心驾驶，毕竟志勇还是个“新手”。车子正朝往牛顿小贩中心，大伙肚子都饿急了，准备到那儿大吃一顿。一个左转来到杜尼安路时，意外发生了。

经过一轮猛烈的冲撞之后，车子惨不忍睹，在那一刹那之间，志勇以为一切都完了。

幸好，那是福士伟根是吉人天相也好，是大难不死也好，奇迹般地，志勇等三人皆平安无事，一毛无损。自行打开车门后，面面相觑，目瞪口呆。志勇这时最担心的是如何向妈妈交代。闯了大拐，妈妈一定不会原谅他，毕竟那是她心爱的车。

听妈妈怎么说“当志勇来电通知我时，知道孩子们都没事，也就放心了，以为只是小意外。后来，看到心爱的车子时，我简直不敢相信自己的眼睛，我一点也不生气。谢谢福士伟根，救了孩子们一命。

nissan汽车系列广告文案的标题：

“这么大，小一点更好”——墨罕哈森 洗车工人

“这么多安全设备干嘛”——林源顺 源顺车厂

“它害得我很惨”——欧福美 福美加油站

“它令我很不舒服”——薛达盛 敌对车行

“太快了，我不喜欢”——叶小倩 87岁

高尔夫车平面广告文案：

广告语：世界经典两厢车

一汽：汽车价值的典范

标题：和我一样，贝尼觉得朋友越多越好

副标题：没错，高尔夫，很生活

正文：相信你也一定需要这样一部车

去记载生活中许多值得回味的细节

独具特色的第五门揭背设计

后备空间大有余地

真正符合你，宠物与欢乐，越多越有趣

原来，高尔夫可以很生活，生活可以很高尔夫

杰作天成，一见如故

高尔夫，经典名车

宝来汽车平面广告文案：

广告语：驾驶者之车

标题：奔跑，奔跑者之间的语言

正文：他，他们，

天生的运动者。

以奔跑为生以奔跑为乐，

以奔跑为表情以奔跑为语言，

以奔跑为态度以奔跑为价值。

不以物喜，不以己悲；

平凡态度，超越平凡。

宝来，超越平凡。

随文：略

帕拉丁平面广告文案：

广告语：超越未来

标题：纵情广阔天地 驾驭自由梦想

正文：无论喧嚣城市还是狂放山野

paladin一样从容疾驰

抛开身畔追随和羡慕的视野

任体内对自由的渴望

在驰骋中尽情宣泄

一往直前的不羁梦想

凝聚成内心澎湃的动力之源

开辟前方无限可能

纵横天地任由激情洋溢

随文：略

瑞典voo汽车的报纸广告文案：

标题：放心——&mdash

沃尔沃汽车已来到中国

正文：满载生机勃勃的荣誉，携带近70年的安全设计史，今天voo汽已来到中国，以其珍惜生命便是财富，热爱生活、勇于挑战的豪气，准备驶进您的生活。这是一部令您放心的车，入乡随俗，特别针对中国道路行驶需要而制造。它不仅安全可靠、性能卓越，更巧妙地将安全性能与汽车动力完美结合，助您在人生路上，安心驰骋□voo汽车的外观大方，车厢内部更是宽敞典雅，令人倍感安全舒适。无论在什么场合当中，它都倍受瞩目。安稳轻松地为您增添风采i每一部驶入中国大地的voo汽车，都将享有瑞典voo汽车公司所建立的完善维修网络为您提供原厂零配件与高质量的售后服务。现在，尽可以放心了！

千里马2：心有多野，未来就有多远。

梦想激涌，每个成就都是起点

雷霆动力，纵情千里

勇者，从不满足现状；智者，尤擅提升自我。

风不息，浪不止，追求永不停步，

千里马2，心有多野，未来就有多远。

海，有我的视野，没有我的速度；

风，有我的速度，没有我的内涵；

山，有我的内涵，没有我的梦想；

疾风独领，态度决定速度

追风的，被风带走；

领风的，带着风走

别克

别克：心静，思远，志在千里；有空间，就有可能
登顶的那一刻，眼前群山起伏，心里却平静如水。

成功，只是一个逗号，

最高的那座山，永远都在心中。

正如您沉稳而不失激情，成功而不忘超越，

别克，也在不断赋予成功以新的内涵，

从单一轿车品牌

跃升为汇聚君威、凯越、别克陆上公务舱、赛欧

等子品牌的别克母品牌

与您一起，开辟一个又一个里程碑

君威regal□心致，行随，动静合一；雄罗万象，波澜不惊；

别克凯越execelle□全情全力，志在进取

汽车广告文案策划篇三

该博览中心占地面积达6000平方米，条件得天独厚，管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个

烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动,提高知名度,能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位,营造声势,前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施,受其委托,特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

二、市场分析

1. 市场环境优势分析

a.樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁,公路、铁路等运输纵横交错,交通十分便利快捷,本中心以樟木头为中心,辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区,地理环境非常优越。

b.樟木头具有“小香港”之称,是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达,在今后的几年中,樟木头的经济将会飞速的发展,为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c.随着经济的进一步增长,人民生活水平的逐步提高,汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃,在今后的几年,汽车的消费将会是大众的主流消费,家庭和个人用车将更加普及,而汽车的消费将更加的贴近大众化,这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2. 自身优势分析

a.现东莞及其周边的汽车销售较为零散,而且大部分的配套服务设施不是很完善,南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场,该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注,并咨询投资,市场前景

非常广阔。

b.自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c.高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d.南方汽车博览中心的，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

三、前期市场策略

1.紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2.尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3.早日导入cis系统(企业形象识别系统)，实现闯的市场战略目标。

4.引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

四、前期广告策略

1. 广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2. 广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3. 广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

五、媒体分析

b.在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c.媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

六、告媒体投放计划表

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

20xx年12月《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制企业形象宣传广告提高知名度、树立良好的企业形象。报纸每隔一期投放一次。

20xx年2月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

七、备注

本方案为樟木头南方汽车博览中心前期(一)广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

汽车广告文案策划篇四

(一) 背景资料

九阳股份有限公司是一家专注于豆浆机领域并积极开拓厨房小家电研发、生产和销售的现代化企业。九阳的主要产品有豆浆机、电磁炉、料理机、榨汁机、开水煲、电压力煲等七大系列，同时还开发了专供酒店、写字楼商用豆浆机，开拓了新的市场空间。目前九阳已形成跨区域的管理架构，在济南、杭州、苏州等地建有多个生产基地。其中，九阳豆浆机通过不断的技术创新、战略调整、产品多样化，在市场上占领了扎实的领先地位，成为业内第一品牌，市场份额占75%以上，九阳豆浆机在豆浆机市场已经牢牢占据了第一品牌的位置。

随着我国居民生活水平的提高，消费者追求健康的意识和消费观念已深入人心，对饮食提出更高的质量要求。20xx年9月三鹿奶粉“三聚氰胺”事件后，再者近几年，奶、乳制品行

业问题层出不穷，食品安全问题频发，消费者对国产奶粉心存疑虑，平时喜欢喝奶粉或液态奶的消费者纷纷寻找替代品，九阳抓住有利的营销环境，利用中国人早餐有牛奶、奶粉向有豆浆的转变使豆浆机迅速提高了销量，扩大了九阳品牌的知名度。食品质量安全问题引发民众的关切，消费者越来越多的注重吃的健康，吃的放心，家用全自动豆浆机市场必会继续出现一片红火的景象。九阳趁此机会向民众宣传健康豆浆生活的理念，将传统的健康早餐品带给更多的消费者，居民对豆浆机的需求越来越大。买机器在家榨豆浆或果汁成为最好的选择，九阳豆浆机开始成为豆浆机市场上一道亮丽的“风景”。

九阳是国内豆浆机消费的缔造者，以“一杯鲜豆浆，天天保健康”的情感诉求，通过老、青、童三代不同的形象表现，更加直接地、全面地进入居民的日常生活，建立起一个鲜明的“健康、新鲜、营养”的品牌形象，赢得了一批忠实的消费者，其地位在国内豆浆机市场占有相当的份额，有着强大的品牌号召力。

（二）内容概况

阳豆浆机的知名度，扩大其销售量，扩大市场占有率、应对其竞争对手，开发新的市场，拓宽产品的宽度等。

二、环境分析

（一）宏观环境分析

1、经济因素

近年来，我国经济的稳定发展促进国民收入的增加，大大提高了居民的生活水平，消费者的购买需求增大和购买力的增强，加之居民消费习惯的形成，豆浆机市场将继续保持高速增长。健康意识的提高增加了对营养健康品和家电产品的需

求，从而增加了对豆浆机的需求。面对国内市场的激烈竞争，九阳公司应做好长期规划和发展，增强对市场的控制力。

2、政治环境

三聚氰胺事件以后，消费者对传统豆浆的关注度进一步上升，豆浆机市场开始迎来一个新的成长高峰期。一直以来，豆浆机在产品性能方面没有国家标准甚至行业标准可以依据。20xx年12月，我国首部“豆浆机国家标准”正式审定通过。《豆浆机国家标准》于20xx年6月1日正式实施，为豆浆机行业的发展保驾护航。《豆浆机标准》对豆浆机的技术指标制定了详细的参数要求和试验方法，着重规定了豆浆机能打出好豆浆所必须具有的技术条件。标准提高带来行业洗牌。“豆浆机国标”的发布，将使所有企业在一个公开公正的环境中竞争，不仅有利于推动企业生产优秀的产品，也有利于行业的发展，更有利于消费者进行辨识”。

3、社会环境

随着文化水平的提高及居民的生活质量的改变，消费者越来越重视营养的摄入，重视饮食的营养搭配，重视身体健康。如今中年至老年的“三高”发病率越来越高，人群越来越多，而豆浆可以有效预防“三高”；现代女性爱美意识的提高，豆浆成为现代女性的最爱，很大程度上提高了豆浆机的市场。在乳制品危机高发的今天，居民对生活品质提出更高的要求，豆浆成为营养早餐的首选，进而引发对豆浆机的爆发性需要，而豆浆机的销售相对于其他产品更依赖于品牌的影响，九阳通过广告的宣传在民众中赢得了良好的声誉。

4、科技因素

中国的豆浆机行业是在一个个专利技术推动下成长起来的。中国豆浆机行业的奠基者九阳豆浆机在创新精神的引领下获得了一次次技术突破，在多次荣获国家专利的同时见证了中

国豆浆机行业一路成长，成为了该行业技术创新的风向标。九阳在豆浆机行业独具优势，公司具有较强的自主研发能力。仅在小小的一台豆浆机上，九阳目前已拥有专利技术24项，其中2项核心国家发明专利、20多项外观专利。九阳从1994年发明全自动豆浆机，先后发明了智能不粘技术、浓香营养技术、文火熬煮技术、拉法尔网技术、五谷精磨器技术，攻克了制约豆浆机市场发展的重大难题，凭借着领先的技术优势，九阳产品受到了市场的热烈追捧。九阳为豆浆机市场的快速发展奠定了基础，开启了中国豆浆机行业的新时代。

（二）竞争环境分析

一个专注于豆浆机品类18年的企业——九阳，近年却在豆浆机市场上受到航母型企业美的的挤占，短短几年，就被抢走了近30%的市场份额；目前东菱、美的、格兰仕、苏泊尔、欧科等企业纷纷进入豆浆机市场，出现近百个豆浆机品牌，但大部分的市场份额掌握在少数几个大品牌手中，九阳、美的两大品牌继续把持中国豆浆机市场关注度的前两名位置。行业领军企业九阳公司一家独大，占据市场近73.2%的份额，美的占据20.7%的市场，从市场占有份额来确立美的为九阳的竞争对手。

1、竞争对手实力分析

九阳豆浆机的最大竞争对手是美的豆浆机。20xx年美的主打创新、健康牌，推出了15款新品豆浆机，并研发出方便消费者使用的免泡豆等新技术。美的投入3亿建立起全球最大的豆浆机生产基地，生产线4条，美的具有强大的生产能力和制造规模、巨大的财力。在生产和品牌、渠道方面具有优势：强大的品牌知名度、众多的客户基础、广泛的营销网络、深厚的资金实力、强大的研发实力。美的的品牌专卖店在全国范围已经达到3000多家，形成了快速的产销结合运营通道。

美的的技术优势：无网豆浆机（无网易清洗和免泡豆技术）。

美的是无网豆浆机的先驱。无网豆浆机完美解决了豆浆机冲洗麻烦的弊端。美的凭借无网易清洗和免泡豆技术，推出了新一代无网豆浆机，突破了传统豆浆机长期存在的泡豆与清洗过于繁琐的局限，将豆浆机原本需要的泡豆、打豆、清洗8.5个小时，大大的缩短至20分钟左右，方便老百姓的使用。

(1)广告主题：喝豆浆，养身体。

现在美的豆浆机利用黄金强档时段广告提高美的的知名度，扩大影响力，美的品牌以“豆浆机换代了”为广告口号，推出新一代豆浆机“无网豆浆机”干豆炸豆浆，免泡易清洗，并以一句“豆浆机选美的”的广告语引起观众的注意。美的此次展开的豆浆机广告攻势，即利用产品升级换代之机，把最大竞争品牌九阳拉下马。

(2)市场占有率状况：

数据显示□201xx年中国豆浆机市场的品牌关注度，九阳独占73.2%的关注比例，成为第一阵营；而同行美的的市场份额则上升了7个百分点，美的20.7%的关注比例成为第二阵营。

汽车广告文案策划篇五

随着我国广告业的日渐发展和不断成熟，广告策划在广告活动中的地位越来越显得重要，下文为大家分享了环保公益广告的策划书，欢迎借鉴！

一、内容提要

“低碳环保”已经成为全球的热名词，大学生既是科技进步的主力*，也是引领时尚生活的先驱。为了唤起大学生对“低碳环保”的关注，本策划书分析和总结了大学生“碳足迹”的现状，并结合低碳环保的理念。如果每个大学生从小事做起，从自身做起，相信低碳环保一定会在大学里成为一种校

园时尚。

低碳环保公益广告只有当人们尤其是作为跨世纪建设者的大学生普遍树立起低碳环保意识时，才能形成社会力量来共同保护人类生存环境。每个人在低碳环保路上前进的一小步，在整个社会的低碳环保进程中就是一大步。

本策划书包括情况分析、广告分析、创意设计、媒介策略、广告预算、广告活动效果评估与监测、附录等组成部分，涵盖了本次策划运作的内容，为本次公益广告活动提供策略和实施方法的全面指导。

二、情况分析

(一)环境分析

1、环境问题。近年来，我国的经济社会发展取得了显著成就。与此同时，人口、资源、环境与发展的矛盾也日益突出：人口老龄化加快，对流动人口缺乏行之有效的管理，自然资源短缺，环境污染严重，城市交通拥挤，城市基础设施相对落后，资源利用效率低，等等。

2、相应政策。**年哥本哈根气候变化会议的召开，以低能耗