

# 2023年公益广告策划案有哪些 公益广告策划方案(精选5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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 公益广告策划案有哪些篇一

公益广告由于其内容的特殊性，在我国广告发展中本应给予足够的重视。然而，现阶段并未给予充分的重视。正因如此，主流媒体如何运作公益广告最能体现一定时期的公益广告理念，公益广告的发展与此也密切相关。本文是本站小编为大家整理的公益广告策划方案范文，仅供参考。

广告主题：水资源的保护与节约

广告目的：

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。

背景简介：

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。

实施方案： 电视广告

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,洗完扬手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)

《北京青年报》形象电视广告

主题： 今天的我

画面：

- 1、镜头逐渐推向一部打开显示屏的电脑。
- 2、(特技)镜头进入电脑里。
- 3、在推进的过程中，快速、变化无穷的新闻照片、图片、标题、纷纷闪过。伴随着各种语言的新闻播音声。
- 4、(特技)镜头继续快速推进。出现一个电子和中子围绕一个圆球快速旋转的画面。
- 5、(特技)圆球变成了小小的地球，(象征着科学的)电子和中子仍然围绕着地球在快速旋转，小小地球不时出现一些爆炸，升起一些小小的蘑菇云来。
- 6、镜头移开，我们发现这个小小的地球，被一个一身西装的年轻人托在手里，他在观察和注视着这个地球。
- 7、年轻人抬起头来注视镜头。
- 8、镜头变黑(象有人关掉荧光屏一样)推出字幕，主题语“今天的我”，
- 9、再次推出字幕(黑底红字)“北京青年报”。

公益广告创意之“学习篇”

创意思路：

第一部分：

画面表现内涵：当今是一个知识爆炸的时代。

画外音(旁白): 当今是知识和信息爆炸的时代。知识每天都在更新, 我们如果不注意学习就会落在时代的后面。

第二部分:

记实采访形式。

采访对象: 夜大学、职工大学的已经工作后, 又来参加学习学生。年龄大的学生更好, 以他们的现身说法为主。

采用随机采访形式。

采访题目:

既然已经工作了, 为什么还要花业务时间来参加学习?

希望得到的答案或大概意思:

主要是为了提高自己, 不然跟不上时代的脚步, 后落后于时代的。

采访时, 同步在屏幕上打出被采访者的年龄、职业、正在参加什么课的学习。

采访时最好不出记者镜头, 不直接问出问题, 由被采访者直接回答。

第三部分:

采访完后, 随着被采访者离去。画面变虚。推出字幕并伴有相同的画外音:

好好学习, 天天向上。

本片主题固定, 但采访对象可以反复变换, 所以片子随时都

可以有新东西播。给人的感觉可以是很新的。

将采访时被采访者的画面固定，就能单独做为平面广告。

公益广告创意之“美容篇”

一副大的少女素描画占据并铺满整个画面；

画上的少女十分清秀，紧闭着嘴；

但形象很难看；光头；没有头发；

蒙着一只眼睛；脸上满脸黑点；

有大小疙瘩；也有伤疤；

还贴着胶布；鼻子上有脓包。

一只手伸入画面；拿着橡皮和笔；

不停的在修改这个画面；擦掉难看的部分；

加上飘逸的头发，使少女的轮廓更加突出，

形象更加完美；画面上少女也开始露出笑容了；

最后，画面上的少女变的十分漂亮，

由动画人物，变成了真实人物；

镜头拉开。

这是在某个漂亮、干净的街道上，一个人正在为一个少女画素描。

镜头继续拉开，

我们看到少女的身后不远的地方：

一个环卫工人正在清扫地面；

在她旁边的草坪上，一个绿化工人正在整理草坪；

镜头掠过少女；

渐渐的推向正在工作的绿化工人和环卫工人；

这时旁边传来少女清脆的笑声；

少女举着画好的素描画跑开了；

画像随着追去；

两人跑出画面；

正在扫地的环卫工人和绿化工人；

看着跑开的少女露出笑容；

二人继续低头工作；

镜头变虚：

推出字幕，同时伴有画外音：

感谢你，城市的美容师。

1、 你为你喜爱的乐器做一则广告。

2、 请以“家”温馨的港湾为题做一则 广告。

- 3、大学毕业，面对就业，做一则推销自己的形象广告。
- 4、面对升学，请在专业主考老师面前做一则推销自己的形象广告。
- 5、请以“南极，地球上的最后一片净土”为题做一则保护环境的公益广告。
- 6、请为生活在战争中流离失所的伊拉克儿童做一则公益广告。
- 7、请以关注印尼海难为题做一则公益广告。
- 8、请为“canon”数码摄像机做一则公益广告。
- 9、请为“雕牌”高能皂做一则全新的推广广告。
- 10、请为东方航空公司做则改变形象的广告。
- 11、 请为世界顶级化妆品“兰寇”的眼霜做则品牌广告。
- 12、请为红旗小轿车做则新颖的广告。
- 13、请为“可口可乐”做一个全新的广告。
- 14、在炎热的夏季，请为“小护士”护手霜做则全新的广告。
- 15、请为即将上市的诺基亚7620手机做一则有别于现有广告的广告。
- 16、请为“inter”奔腾公司做则经营理念广告。
- 17、请为“中国人寿保险公司”做则经营理念广告。
- 18、请为“长虹电视”做则宣传广告。

19、请为“青岛海尔冰箱”做则宣传广告。

20、请为云南红塔集团做“吸烟有害健康”的广告。

## 公益广告策划案有哪些篇二

1、定位：规模最大，功能最全，配件最齐，服务最好，价格最平，配件最真的汽车配件市场。

规模最大：占地150亩，首期56亩。店铺600间，建筑面积6万平方米。

功能最全：整车展销，进口汽车配件，国产汽车配件，工程机械与农机配件四大区域，兼营汽车装饰，汽车保养，汽车维修及保修设备。

配件最齐：如此集中的汽车配件市场，自然各种配件都有得卖。

服务最好：工商税务银行保险保安托运邮递商场餐饮住宿大型停车场物业管理，服务一条龙。

价格最平：集中了如此多的专业的经营者，货比三家，必然价格平抑。

配件最真：专门的产品质量监督，保证配件为正宗产品。确保消费者的合法权益。以上定位各点，都可同时对业主及终端消费者说，但又各有所侧重。其中后四条在面对终端消费者的时候，尤其可作重点强调。

### 2、广告受众分析

一类受众为汽配经营业主。最初的广告，主要是说服他们。相对于市场投资者来说，他们是直接客户，是<sup>v</sup>下家<sup>v</sup>□



也是大市场营销的合作伙伴。

二类是终端消费者。这类虽然不直接和投资者发xx系，只是汽配经营者的^v^下家^v^但他们却是决定汽配城命运的最根本的力量。这两类受众在不同的阶段有不同的侧重点及不同的广告诉求点。

### 3、广告诉求点

作为汽配市场，我们希望所有在做的经营户进入大市场；还有更多的人来洪城经营汽配。所以：

关于前者经营户，他们经营了几年，赚了一些钱不容易，而且他们也有一定的经验。要叫他们再到一个新地方，新创业，更何况相对他们所习惯的环境还比较远，不是那么容易的。这两年，一个建材大市场，几个家电大市场不成功，也使他们心存疑虑。这时强调一下聂氏兄弟的信誉度非常有必要。

当我们不可能作出全面理性的判断时，只能根据对方的过去作出判断。也就是信誉度判断。我们可以向他们宣传，洪城汽配城是非常有信誉的洪城路汽配城的发展延续。聂氏兄弟是事业心很强的老板，是靠得住的老板，相信他们不会错。到新世纪了，汽车发展更快了，原来的汽配城的确已经不够用了。到洪城汽配城去吧！

对后者，我们宣传，如果按前8年的汽车发展速度计，再过8年，全省的汽车保有量将达到300多万辆，那是多么好的一个投资方向啊！到洪城汽配城捷足先登吧。这一点同样可以坚定a类的信心，让他们相信，汽配可以做大，要做大最好到洪城汽配去。同时对终端消费者，要树立市场品牌概念，以便一旦他们有汽配需求时，自然想到洪城汽配。上面列的后^v^四个最^v^都可作为诉求点。

### 4、阶段性策略

整个汽配市场的广告阶段策略分两个阶段：第一阶段，建设开业阶段，以吸引经营业主为主要目的，但乃要考虑一点对终端消费者的传达，因为后者可以影响前者。这两者虽然在不同的阶段各有所侧重，但实际上是互为因果，不可分割的一个整体。在此阶段广告投入重点比例应该在七比三左右。第二阶段，正常运行阶段，以70%经营户进场作为标志，开始改变广告重点，投入上以终端消费者为主，经营户为辅，比例应该在六比四左右。

第二阶段，可以用点线方式，围绕着各种全国性或地区性的展销交流活动做点平时的宣传作线几个重要的卖点解释：

a 洪城汽配城的地点是幅射全省的最佳点。东西有320国道，南北有105国道。可以用很形象的方式，来表现强调。汽车总和路连在一起，配件怎么能远离路，尤其是国道呢！我们这是一个空间上有眼光的，时间上跨世纪的抉择。

b 到一个新开市场去租店面，的确是有点风险的事情。所以经营户很有必要看看是谁在投资经营这个市场，是一个瞎皮还是一个有头脑有经验的企业家，值不值得跟他一起冒这个险。洪城路上的汽配市场现在出租率在百分之百，多年的全省文明市场，全国文明市场，重合同守信誉单位。现在聂总考虑到未来的发展，要建一个更大的更现代的汽配市场，这是一个机会，放弃了是可惜的。早买早好，去晚了，就没好位置了。

c 做汽配的前景如何？我们看几个数字 19xx年江西全省汽车是183234辆 20xx年是762596辆，平均每年的发展速度将近20%，如果按这个速度发展下去，再过8年，全省汽车总量是3173825辆。

那么多汽车，要多少配件？都知道这二十来年是家电的年代，

下世纪前几十年应该是汽车的年代。如果你不去卖汽车，不去造汽车，你就做配件生意吧！反正不久的将来，只要搭到了汽车，就是赚钱。到了几百万辆汽车，配件市场要多大？至少都要洪城汽配城这么大，早点到洪城汽配城占一个位置最重要。

标志设计 要有新世纪味。还包括全套办公用品设计，这种形象设计对正规的配件提供厂家很有吸引力的。

广告创意 不搞统一的广告口号，不同的阶段，在不同的广告作品中，针对不同的广告受众说不同的话。初步考虑可以在下面这些中选：

76万多辆！你知道8年后红土地上可能有多少汽车？300多万辆！你的门口有多大？你的店堂有多大？你的生意再大怎么办？去洪城汽配城吧！在家里，中心是客厅；逛南昌，中心是广场；江西汽配的中心幅射全省，当然要在这里（配图，以105国道和320国道成十字交叉，洪城汽配城座落点，用毛笔画，以免太精确。）我们合作了六年，让我们再合作下一个一百年。（用经理致辞形式，诚挚诚恳的表示愿与业主合作，共创大业的心情）

电视广告三维制作，长度30秒，从中剪一个15秒，根据不同情况播出。定稿后十天内完成。

广告目的：告知江西洪城汽配城事；说服客户进入^v^城^v^中，如加上三个汽车数字对比，直接震撼经营户。光告知用15秒，告知加上后面说服，就要30秒。广告在南昌有线和影视台发布。先集中发布一个月。

画册：4个开。如提供的香江家具城画册。此画册直接派发给现在在做的所有汽配商。共需3000份（600户计，作3到4倍的散发，还有给相关单位的，新闻发布会上散发的）。定稿后十五天内完成。

户外广告：市内南昌大桥收费处、八一大桥以西、彭家桥立交、银三角做四处户外。每处约150平方。非灯饰。定稿后十五到二十天完成。大市场门口做一排广告架，以后可以做厂家汽配广告用。最早进来的二十户（或三十户）可以赠送100平方米左右广告一年。在最初可以做汽配市场的广告用。

（此处以后可以由本公司户外分公司代理经营）。

报纸广告：主要是招商广告和开业广告。报纸选择：信息日报（做全省），江南都市报（南昌兼全省），南昌晚报。招商广告每报4次，共计12次。四分之一版。开业广告，全版、各一次。确定后三天内出设计稿。建议做信息日报早周刊汽车版协办。每年费用不多，效果很好。

## 1、新闻发布会

新闻发布会要出点新，名称可叫：江西洪城汽车配件城成立暨21世纪汽车配件业发展研讨会。改单向通报为双向沟通。参加者可有各新闻单位，尤其是有关汽车业专门报刊杂志记者，有关部门领导，汽配业主代表，终端消费者代表，同行（如上海大众江西维修服务公司老总）。新闻发布会方案另见。

## 2、宣传画页派送

要求所有的汽配店、汽修厂都要送到位。可请学生利用周末来做。（第二阶段还要定期做派送，对象改为各车队，车主等终端消费者。）有影响的龙头企业走访由聂总带队，走访大的汽配业主，作详细通报。邀请这些有影响的人士参加。

## 公益广告策划案有哪些篇三

1、你帮我帮政府帮，合作医疗保健康。

2、治病找医院，疗效是关键！

- 3、权威医疗机构，疗效不打折扣！
- 4、健康人生从这里开始！
- 5、远离疾病困扰，拥有健康人生！
- 6、好男人，就应该抬起头来，勇敢面对！
- 7、爱心由我奉献，疗效请你验证！
- 8、有健康，自然就有快乐。
- 9、医院，守护你的健康！
- 10、专业医疗，呵护女性健康。
- 11、您的健康，我的心愿！
- 12、好广告不如好疗效
- 13、女人需要呵护和关爱
- 14、门诊部——使您轻轻松松，安坐无忧！
- 15、合作医疗进万家，农民健康需要它。
- 16、天若无情，合作医疗献真情。
- 17、外患病莫惆怅，合作医疗有保障。
- 18、农民有病不要怕，合作医疗战胜它。
- 19、合作医疗齐参加，造福村民益万家。
- 20、农村合作医疗好，农民参加要趁早。

## 公益广告策划案有哪些篇四

- 1、生活没有彩排，人生也没有彩排。
- 2、总会有些时候，满心期待换来的是失望或者是不体谅。
- 3、环顾四周，是乎只有你自己在徘徊。
- 4、努力了好像还是看不见希望。
- 5、你甚至一度认为，没有人比你更加的不如意了。
- 6、渐渐的，你会开始不自信不勇敢不愿向前。
- 8、再一次，选择责任与担当；
- 9、再一次，为成长积蓄力量；
- 10、再一次，只为追逐的梦想更近些；
- 11、再一次，为了更多人能分享阳光；
- 12、再一次，相爱在通往年轻的路上；
- 13、再一次，坚守心中的完美。
- 14、这一刻，每个平凡人旧的自我离开，新的自我诞生。
- 15、成功与否并不重要，因为这不仅仅是为了自己。
- 16、我们总会在逆境中汇聚起再一次的能量，这个民族只会越挫越强，这个世界永远欣赏每一个敢于再来一次的人。

## 公益广告策划案有哪些篇五

农夫山泉股份有限公司为中国饮料工业“十强”企业之一，公司品牌“农夫山泉”在国内享有很高的认知度。19xx年起，农夫山泉公司相继在国家一级水资源保护区广东省万绿湖、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线工程源头湖北丹江口、国家级森林公园广东万绿湖以及天山冰川区新疆玛纳斯建成七座国际领先的天然饮用水及果汁饮料生产基地。农夫山泉的这种优质水源的战略选择以及世界领先的生产设备，在全国饮料用水行业中是独一无二的。20xx年9月农夫山泉天然水被国家质检总局评为“中国名牌”产品。20xx年农夫山泉股份有限公司饮料总产量、销售收入、利税、利润的增幅在饮料工业“十强”企业中均名列第一。20xx年4月，中国商业联合会、中华全国商业信息中心授予农夫山泉股份有限公司荣誉证书，根据全国大型零售企业商品销售调查统计显示：“农夫山泉”牌瓶装饮用水连续五年（20xx-20xx）荣列同类产品市场销量第一位。农夫山泉品牌被国际专业市场调研机构公布最受消费者欢迎的产品。全球最大市场研究机构—ac尼尔森公司发布中国城市消费市场报告，公布农夫山泉为国内消费品最受欢迎的六大品牌之一，农夫山泉是其中之一的本土品牌。

### 1、市场前景

近两年来，虽然继低浓度果汁饮料的热潮过后，新一轮的功能型运动饮料正在兴起，但瓶装水一直占饮料市场中30%份额，虽然其它类饮料一直在试图分割市场，但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性，仍有着不可替代的地位。而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的1/5，可以说中国的瓶装水市场还很年轻。随着人民生活水平的不断提高，中国内地市场瓶装水的人均消费量每年正以20%的增幅发展。

### 2、目前竞争对手

主要竞争对手：娃哈哈，乐百氏，冰露

其它竞争对手：小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

调查结果显示：娃哈哈，乐百氏和冰露三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额，在消费者最常饮用的瓶装水品牌中，有的被访者选择了娃哈哈，有的被访者选择了乐百氏，有的被访者选择了农夫山泉，这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销正日益成为企业的核心工作之一。而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功，很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施。

### 3、消费者接受程度

虽然由于矿泉水，果汁等其它软饮料的出现对纯净水曾经红极一时的主导地位造成冲击，但调查显示，在我国七大中心城市中，有的人仍喜欢纯净水，有21%的消费者表明无所谓。

调查显示：有的消费者在购买瓶装水时受广告影响，而自己喝过才知道，售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为，和，这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳<sup>v</sup>导<sup>v</sup>购<sup>v</sup>。

农夫山泉的四大品项：农夫山泉、农夫果园、尖叫、水溶c100

农夫山泉五大水源地：国家一级水资源保护区千岛湖；吉林长白山天然矿泉水保护区；南水北调中线工程源头丹江口水库；华南最大国家级森林公园万绿湖；新疆玛纳斯。

农夫山泉——饮用天然水，2000年起，农夫山泉全面生产天然水。



农夫果园——喝前摇一摇。

农夫果园2003年一上市，即引起市场轰动，是这一年最为成功的饮料新品牌之一，列为市场综合占有率第七位。作为竞争激烈的饮料市场中的新生力量，这样的成绩是相当骄人的。

农夫果园——30%，主要消费人群：家庭。

尖叫——功能饮料。

同类产品：百事的佳得乐，乐百氏的脉动，娃哈哈的激活等。

三个口味：植物，活性肽，纤维。国内独有的运动盖。

主要消费人群：儿童；学生；年轻人。

水溶c100——创新产品。

2008年5月上市，果汁饮料新品类，农夫山泉创新产品。

同类产品：娃哈哈hello-c[]汇源柠檬me[]

主要消费人群：15岁以上的学生，都市白领等追求时尚品质生活的消费者。

c100的三大特点：配方新颖；功能诉求；包装时尚。

1、积极联合各大电视台开展电视广告，加强宣传，把“农夫山泉有点甜”的广告语让广大消费者知道，并且理解记忆。

2、加大促销手段，积极在各城市重要路口，商业广场，公交站口等等人口密集及需求量大的地方开展促销，并打出广告牌，喊出广告语。

3、在现有的基础上，加大对产品的创新，加大产品的种类，并且让消费者知道我们会生产最符合消费者的产品，全心全意为他们考虑，让他们产生归属感，提升品牌忠诚度。

### （一）品牌质量决策

农夫山泉水取自千岛湖水面70米以下的无污染活性水为原料，富含均衡的

矿物质，水质弱碱性适合人们长期饮用。农夫山泉公司采用自动灌装系统，瓶子第一次消毒后进入无菌灌装间，从第二次消毒、排瓶、进瓶、冲洗、灌装、加盖、压盖、外检、塑封、包装整套生产工艺一次完成。这些给农夫山泉这个品牌奠定了一个高品质、高标准的市场地位，给消费者留下一个良好的印象。

### （二）价格差异化战略

农夫山泉根据产品的不同营销时期采取了不同的定价策略，在产品的引入期，采取高价高质的策略，公司以“有点甜”为卖点，以高价化营销策略，成功推出“农夫山泉”，并通过标准化的包装及品牌运作，迅速奠定了农夫山泉在水市场的高档、高质的形象。“高质高价”也使众多消费者对其优秀品质深信不疑。成功的吸引了消费者的注意力，加快了市场渗透。现在产品已经进入成熟期，他的竞争压力很大，为了稳定自己的消费市场，公司采取了低价高质的策略，降价使得市场占有率迅速上升，形成了低价高质的品牌差异化。

广告语：健康新生活从农夫开始

广告目的：农夫山泉——健康纯净水

宣传重点：

1. 呈现水的纯净大自然呵护；
2. 水对幼嫩肌肤的滋润体现水的健康营养。

农夫山泉的历史已有很久，在人们的心中烙下了深刻的印象，农夫山泉经历时间的洗礼如今占领的市场很大，农夫山泉已走入家家户户但是随着市场越来越广，农夫山泉也出现了很多负面的影响，导致消费者的心理对农夫山泉原有的信任变为一半，导致农夫山泉的销售也受了很大的影响，新生儿肌肤大自然的细心呵护，画面由一瓶农夫山泉的水倒入正在大自然遨游的婴儿，婴儿在纯净水中展现他天真无邪的笑容给人一种甜美温馨的感觉，让人有一种可望而不可即的感觉，婴儿的肌肤在水中呈现出一种活力十足的感觉，农夫山泉接收婴儿的挑战，值得你信赖。