# 华为手机的广告策划书

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-06-16

*第一篇：华为手机的广告策划书2024年国家出台的鼓励大学生就业的部分政策 农村教师特岗计划：《关于继续组织实施“农村义务教育阶段学校教师特设岗位计划”的通知》。政策要点：实施规模从2024年的2.6万人扩大到5万人；实施范围从“两基”攻坚...*

**第一篇：华为手机的广告策划书**

2024年国家出台的鼓励大学生就业的部分政策 农村教师特岗计划：

《关于继续组织实施“农村义务教育阶段学校教师特设岗位计划”的通知》。政策要点：实施规模从2024年的2.6万人扩大到5万人；实施范围从“两基”攻坚县扩大到中西部地区国家扶贫开发工作重点县；教师自然空岗优先聘用服务期满特岗教师。

资金预算：中央财政每年预算9.48亿元。

高校毕业生应征入伍：

《应征入伍服义务兵役高等学校毕业生学费补偿和国家助学贷款代偿暂行办法》；《关于做好普通高等学校应届毕业生征集工作的通知》。政策要点：对应征服义务兵役的中央和地方普通高校毕业生，由中央财政补偿学费（学费超过6000元/年的，按6000元计），或代偿助学贷款；实行预征制度，入伍后前两年为义务兵，两年后可选择退役，也可转为士官（第一年每月补助1900元）；军队优先选拔使用（恢复在士兵中提干，入伍大学生均有提干机会）；退役士兵考学升学优惠（考研加10分）。

资金预算：中央财政每年预算24亿元。

基层就业学费补偿和贷款代偿：

《高等学校毕业生学费和国家助学贷款代偿暂行办法》。政策要点：新增学费补偿制度（学费超过6000元/年的，按6000元计）；基层就业范围从西部地区扩大至中西部地区共22个省份；各地制订本地学费补偿和助学贷款代偿办法。

资金预算：2024年中央财政预算4亿元；2024年8亿元；2024年以后每年12亿元。

科研项目吸纳毕业生：

《关于鼓励科研项目单位吸纳和稳定高校毕业生就业的若干意见》。政策要点：劳务性费用和有关社会保险费补助，由项目经费列支；毕业生户口、档案可存放在项目单位所在地或入学前家庭所在地人才交流中心；就业后参与项目研究期间的工作时间纳入工龄计算，社会保险缴费年限连续计算。

资金预算：按每人每月2024元，聘用5万人，每年需12亿元。

服务外包产业聘用毕业生《教育部商务部关于加快服务外包人才培养、促进大学生就业工作的若干意见》。政策要点：5年新增100万高校毕业生到服务外包企业就业；中央财政给予录用毕业生的外包企业不超过每人4500元的培训支持；中央财政给予培训机构每人不超过500元的培训支持。

资金预算：2024年中央财政预计投入5亿元，按照每人5000元，培训、录用10万人

计。

增招专业学位硕士研究生

《关于做好应届本科毕业生全日制攻读专业学位培养工作的若干意见》等4个文件。政策要点：扩大应届本科生全日制攻读硕士专业学位研究生的专业学位范围；增招全日制专业学位硕士研究生招生5万名；收费标准不高于本校现行普通专业学术型自筹经费研究生标准。

**第二篇：华为手机的广告策划书[范文]**

认清自己

看到这个题目相信每个人都会不禁回忆一下你这几年来做过的一些事情，正如高老师所说：“必须静下心来才能真正的体会了解自己，有的人在回忆时都可能会哭。”确实是这个样子的。

对于我自己从上小学到大学在父母眼里都是一个比较老实不爱惹事的孩子，这点自己还是认同的，首先小学的自己学习成绩还是比较不错的，经常拿些奖状，由于从小在姥姥那上学，后来转到了家里上学，所以变的不爱出门自己在家玩，这样和别人少了些交流，不过自己特别喜欢下棋，通过自己的喜好慢慢的认识了好多人，后来上初中，爸妈为了让我能更好的学习，去了县里比较好的中学，爸妈让我住宿，当时的自己对家还是比较有依赖感，所以自己宁愿累点还是愿意骑车回家。爸爸经常让我好好学习，将来能有出息过上更好的生活，这样别人才能高看你一眼。上了高中后，学校变成了全封闭式的，只能放假才能回家，这样不得不住宿，学校管理十分严格，抓学习很紧，每天在教室里上课，很枯燥，不过上了大学回头想想高中那段时间还是很充实的。

大学是很多人都向往的，记得刚来大学是相信每个人对它都充满了好奇与期盼，想着好好学习，考研，拿个奖学金什么的。但是，随着时间的推移，自己慢慢的变了，记得高考报名时，父母朋友都会让自己选个自己喜欢的专业，当时自己也说不上来，就随便选了电子商务这个专业，当时自己也不知道具体是什么，就知道应该是需要电脑进行的网上方面的东西。现在大学生活已经过去了多一半了，自己确实还没一个特别感兴趣的东西，每天都是随便上上网，看小说，玩会游戏，确实很堕落，不过马上面临毕业了，自己应该多学点知识了，只有慢慢的学习，从中体会到快乐，相信自己会喜欢上学习，所以自己应该做每件事都应该要有专业意识和自己的目标，平时自己玩游戏，微博，漂流瓶什么的，也能遇到一些专业方面的人才，大家通过玩的同时能过认识，从而互相交流，这样能够无意间增长知识，对今后的工作来说都是一笔财富。不管怎样大学里，让我认识了很多可爱的同学和可亲的老师，他们都是我的朋友，我感觉这就是我最大的一笔财富，有句话说的好：朋友多了路好走。

总而言之，在这仅有的大学时光里，我会利用好它，积极利用网络了解专业发面的东西，学习网站建设，了解一些企业网络营销发展情况，相信只要自己努力，一定会有收获的。

**第三篇：手机广告策划书**

前言本策划文本包括市场调查与分析、广告策略、广告计划、促销活动计划、附录等组成部分,全面涵盖了本次策划运作的内容,为本次广告活动提供策略和实施方法的全面指导。如果贵方认可此方案,希望本次广告活动能够完全照此执行。如果贵方不采纳此方案,希望能够尊重我方劳动,不在广告活动中直接或间接使用本方案全部或者部分内容。第一部分市场分析企业在市场营销中面临的主要问题在于：国外品牌夹击企业在市场营销中的优势在于：本土优势企业面临的市场机会点在于：通信技术环境的开放，欧美韩日企业的技术垄断优势已不存在，国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近。

一、营销环境分析1.营销环境中宏观的制约因素：（1）心腹重阵的中部发展政策：国家对武汉的重视在近几年尤为明显。市政交通的日新月异让武汉人眼界日趋开阔，对新发明、新事物都有极强的接受能力。（2）九省通衢的武汉市场：与全国同等规模的其他城市相比,武汉消费者接触各层次商品机会比较多,使消费者形成丁比较强的价格评判能力,形成了稳定的消费心理和市场格局。在武汉市场中，不同消费能力的消费者的消费心态比较稳定,一般对自己消费什么档次的产品有比较明确的认识,使各档次的产品都能够稳定地占有部分市场,并且拥有稳定的消费群。（3）不断提高的教育质量对高科产品的需求：唯楚有才的武汉一直是教育先锋，高教育水品下高素质的消费者追求高生活质量成为武汉部分消费者的迫切需求,也带动丁科技零售总额的大幅度提高,联想所面临的正是这样一个规模不断扩大的市场。在业界对国产手机的命运表示悲观时，刘志军认为，国内厂商在中国市场的胜利是大趋势，因为国内厂商手握三大胜算： 胜算一：手机行业发展的必然规律。随着通信技术环境的开放，欧美韩日企业的技术垄断优势已不存在，国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近。另一方面，随着3c融合，手机融和了mp3、拍照甚至具备像电脑一样的数据处理功能。因此一些有着it背景的厂商，或者是一些家电厂商，将在新的产品趋势下创造亮点。胜算二：“穿草鞋”的勤奋。经过几年的磨炼，国内一些厂商在产品运作、管理能力等方面与国外品牌相比，可以说已经不相上下。同时，对国内市场更高的重视程度，将促使国内企业在未来获得更好发展。胜算三：不可小视的本土优势。随着手机娱乐化的提升，体现了越来越多的文化特质。中国市场是公认的世界最大的手机市场，本土品牌对于国内用户需求有天生的敏感，把握也更加准确。专攻中国市场的国内企业无论精力还是投入上，将比分兵世界市场洋品牌握有更多胜券。2.影响市场营销的微观因素：a．企业与供应商的关系：由于联想实刀雄厚，名声响亮，因此可以得到供应商的信任,在产品供应方面不存在问题。b．企业与经销商的关系：由于企业已有的广告和促销活动,实际销售情况已经比较理想,经销商获利不少,所以销售产品的积极性也很大,企业可以进一步在营销渠道方面多做努力。3.市场概况（1）市场的规模：

xx年1-9月份，电信业务收入4311.0亿元，增长11.6%；邮政业务收入412.3亿元，增长4.2%。各项电信业务中，移动通信网业务收入1931.9亿元，比上年同期增长16.9%，占电信业务收入的比重为44.8%；固定本地电话网业务收入1299.0亿元，比上年同期增长6.3%，占电信业务收入的比重为30.1%；长途电话网业务收入775.5亿元，比上年同期增长5.2%，占电信业务收入的比重为18.0%；数据通信网业务收入298.6亿元，比上年同期增长24.7%，占电信业务收入的比重为6.9%。xx年1-9月份，全国通信固定资产投资完成1226.1亿元，比上年同期下降12.2%。其中，电信固定资产投资完成1211.0亿元，比上年同期下降12.3%；邮政固定资产投资完成15.1亿元，比上年同期下降0.5%。电信固定资产投资中，东部地区完成605.5亿元，下降12.8%；中部地区完成312.7亿元，下降7.3%；西部地区完成248.8亿元，下降15.1%。(2)市场的构成a．构成这一市场的主要产品的品种联想手机：联想g系列，联想v系列，联想e系列，联想et系列，联想i系列，联想p系列b．与本品牌构成竞争的品牌女性群体：三星商务人士：诺基亚学生群体：松下三星有小巧美丽的外观，深受女性群体喜爱，而且已经有一定的垄断市场形成；诺基亚经典简约的款式和适当的功能，占据了较大部分商务市场；松下坚持高科技，低价格的策略，为广大学生所接纳。针对以上情况，联想推出智能娱乐功能p系列，时尚学习功能i系列，豪华高科et系列补全产品多样化发展，突出产品个性。c．本品牌市场变化的可能本品牌在未来的市场中有可能出现以下几种变化：其一，继续保持现有的占有卒,但是因其他品牌占有率上升而相对下降其二，占有率下降；其三，占有率上升。本品牌的市场占有率上升，自然是最为有利的态势,因此本次广告活动的主要目标也在于此。（3）市场构成的特性品牌类型的特性：三星-----合资品牌诺基亚一--合资品牌松下-----合资品牌联想一----国产品牌4.营销环境分析总结:(1)市场机会:整个市场将继续扩大,需求量将逐步提高。市场没有一个品牌占据突出的优势地位。(2)市场威胁:由于这是一个比较饱和的市场,而且更多的品牌都在开发更新的功能，尤其是已有合资的品牌在市场的垄断。(3)企业在市场中的优势：联想企业具有比较雄厚的实力,因此有能力改变产品在市场上的现状。而且由于产品上市的时间还不长,消费者还没有形成国有的印象,因此有通过适当的营销手段吸引更多的消费者的可能。(4)产品在市场中的劣势：联想产品的市场占有率一般,而且市场对国有品牌的不信任,部分消费者可能因为品牌原因不愿意选择本产品。(5)重点问题：基于企业长远的发展,低价迅速提高产品的市场占有率,再以实力争取到市场满意度，在现有的主要品牌中,获得优势地位。

二、消费者分析1.我们对消费者进行的关于手机消费的抽样调查表明,消费者选择手机的观念具有以下特点：

高像素高清晰摄像头60%金山词霸33%短信群发功能31%大储存，usb接口，可作u盘24%丰富游戏20%要求主要的年龄层音质清晰40岁以上摄像头，dv30-40岁大储存，可作u盘25-30岁金山词霸20-25岁2．消费者购买手机时比较喜爱的促销方式：返还话费26%打开包装有奖品16%附件加量但是价格不变13%降价或者打折11%送不同种类的礼品10%3.消费者购买的时间，频率分析购买的时间：多数消费者在一周的某一天〈一般为周末〉集中购买,部分消费者在不固定的时间购买。购买的频率：多数消费者每三-五年购买一次,没有消费习惯的消费者则没有固定的购买频率。4.消费者的品牌忠诚程度:事先决定品事先决定事先没有牌.买不到就品牌.买不决定品牌；消费者转换购买场到;就转换牌临时决定品牌全部消费者30)a％男性l25％30e％女性33\'@％由此可见多数消费者在购买时有品牌的观念,但是品牌忠诚度较弱。这也是联想可以利用的机会。因为消费者尚未形成非常稳固的品牌忠诚度。联想可以利用广告来提高消费者对本品牌的认知，逐步培养忠诚消费者。5.潜在消费者分析：(1)潜在消费者的特性：在调查中,我们还发现一个现有的多数品牌都没有充分开发的潜在消费者群体,他们具有以下的特性：年龄20岁左右,独立生活但是还没有独立的家庭；45岁以上,独身生活。职业和收入：一般分布于中等收入以上的职业。受教育程度：一般受过中等以上的教育。希望比较高质量的生活,没有固定的品牌选择，但是由于喜好和身份的考虑很少买流行的机型。(2)潜在消费者现在的购买行为：他们现在主要消费较有口碑的合资品牌。由于这些品牌多,而且没有特异性,因此他们对这些产品有一定程度的盲目感。他们有能力消费,但是由于手机的广告主要针对商务或者学生,所以他们对于手机的需求还没有被充分调动起来。6.消费者分析的总结（1）现有消费群体：以中青年为主、具有中等以上收入。（2）现有消费者的需求：高科，美观，廉价（3）现有消费者的消费行为：主要在电信局和超市购买,品牌忠诚度较低。（4）现有消费者的态度：无特别偏好。7．联想面临的机会和问题（1）机会：现有消费者对已有市场品牌无特别偏好，品牌忠诚度较低；而有潜在的消费者没有得到同类产品的充分重视。（2）问题：产品的知名度和市场占有率低于其他品牌。

三、产品分析1.产品特征分析(1)产品的质量a．产品质量较高。b．消费者对产品质量比较满意。c．企业凭借先进的技术和设备能够继续保持现有的产品质量。d．如果消费者在质量方面有新的需求,产品的质量还有提高的潜力。（2）产品的价格a．产品价格在同类产品中居于比较高的档次。b．以高档为主,兼顾中挡。c．产品的价格与产品的质量比较吻合,基本做到优质优价。d．消费者认为产品的价格偏高,因此，购买积极性较差。(3)产品的品种a．产品现有6个品种,在数量上居于同类产品的一般水平。b．与同类产品相比,没有特有的品种。c．有些同类产品具有的品种,本产品没有。d．产品的品种自上市后,没有增加和改变。（4）生产工艺联想移动通信科技有限公司以技术竞争为本，组建起了一支富有行业经验和创新精神的研发队伍。公司下属的国家级无线通讯研发中心依托联想研究院形成二级研发体系，并与国际知名厂商紧密合作，从而具备了强大的通信技术研发能力，掌握了手机研发的核心技术。

feisuxs范文网【www.feisuxs】

2.产品生命周期分析虽然整个手机市场处于消退期，但是现有的主要品牌因为上市时间的不同,处于不同的生命周期。联想集团于xx年4月开始，经历了开拓市场的阶段和市场占有率逐步上升的阶段,现在市场占有率已经基本稳定,因此处于产品的市场成熟期。联想手机,由于没有积极开括市场,因此销路还没有打开，实际上处于市场导入期。在联想企业自身看来,产品上市的时间还比较短,处于打开市场的阶段,消费者调查也表明,多数消费者也认为联想是一种新产品。因此，从各个方面看来,联想产品都处于市场导入的阶段,能否通过广告活动迅速打开市场,关系到产品未来在市场上的前途,因此,尽快制定合理的市场营销和广告策略非常重要。3.产品定位分析企业对产品的预期定位：企业将产品定位于全部消费者。第二部分：广告策略1．本次广告活动的主要目标为提高联想手机的市场占有率。2.本次广告活动以武汉为目标市场。3.本次广告活动以武汉消费者为诉求对象、以中青年为诉求重点。4.本次活动采取线上兼线下的媒介策略。一．广告目标1.广告目标通过广告活动,在半年内市场占有提高5～8%。使联想成为知名度居于领先水平的品牌。2.根据市场情况可以达到的目标市场占有率赶上和超过其他品牌。3.本次广告活动的目标通过半年的广告和促销活动,使产品的市场占有率提高到50%以上。产品的知名度达到100%。二．目标市场策略1.企业原来的目标市场(1)企业原来所面对的目标市场企业原来面对武汉市所有需要购买手机的消费者进行营销,对不同消费者的需求上是不加区分的，其中既包括根本不考虑国产品牌的消费者,也包括有国有品牌的消费习惯的消费者,还有偶尔购买国有品牌的消费者，消费者对手机的需求和他们共性的特征很难描述。（2）表面看来市场的规模非常大,但是其中有相当数量的消费者根本不是国产品牌的消费者,这些消费者的数量又很难估算,整个市场的规模是非常模糊和不确定的。(3)原有市场观点的评价a．机会与威胁：目标市场的不确定是企业原有的市场观点的主要缺欠,但是由于企业所面对的是一个不加区分的广阔市场,而不是已经确定的错误的目标市场,所以企业还有改进目标市场策略的机会。b．优势与劣势：在产品自身,其高质量可以满足部分注重品质的消费者的需求,这是产品的内在的优势,而产品的高价格又有可能阻碍部分消费者产生购买愿望,这是产品内在的不足。c．主要问题点：本次广告活动在目标市场方面所要解决的主要问题是对整个市场进行细分,找出企业的目标消费者,确定合理的目标市场策略,以产品现有的高品质的特性,吸引部分对手机品质要求较高的消费者,争取他们对产品的认知,促使他们产生购买行动。d．重新进行目标市场策略决策的必要性：企业现有的市场观点,很难解决上述的问题,进目标市场策略的决策。因此有必要重新2.市场细分(1)市场细分及各细分市场的评估一个消费者能否成为联想手机的消费者,受他的年龄、家庭生命周期、收入、生活方式、追求的利益等因素的影响,因此,我们以这些因素为标准,将全部的消费者划分为不同的群体。按照年龄和家庭生命周期的标准,我们可以把全部消费者分成上述11个群体,其中表格加底纹的群体是有可能消费联想手机的群体,他们的特征是：中青年,已婚或者未婚,子女未成年。工作忙碌、业务繁忙。

收入和生活方式细分市场收入＼生朴素一稳定型时髦一变化型活方式低.传统生活方式.追求现代生活方式..购买频率规律.期望更新.不倾向过高花费..肯为功能需要或者追求时尚消费更新手机,但能力有限中.传统生活方式.现代生活方式购买频率规律..饮食规律.购买频率无规律.适度消费.经常因为工作需要更换更高品质的手机.有稳定消费能力高.传统生活方式.现代生活方式.购买频率规律.经常更换..因为新产品的上市而跃跃欲试.注重手机品质..从上表可以看出,在所有消费者中,拥有中高收入、具有现代生活方式的消费者消费手机的倾向比较明显。质量和价格细分市场注重程度质量承受能力高低价格高.重质量不重价格.有较高的价格承.乐于而且有能力受能力但是对产为高质量产品支品质量的要求并付较高的费用不苛刻低.注重产品的质量.考虑价格承受能但是缺乏价格承力多于产品的质受能力量.倾向于选择高质.倾向于选择低价量低价格的产品商品因为联想产品属于高质量高价格的商品,所以价格受能刀较高的消费者才有可能成为本产品的实际消费者。(2)对企业最有价值的细分市场：从上面的分析可以看出,对联想企业最有价值的细分市场具有以下特性：20-40岁之间的中青年。独立生活或者有独立的家庭、有未成年的子女。有中等以上收入。适应现代生活,采取时髦一变动的生活方式。注重产品的质量,有较高的价格承受能力。2.细分市场的评估（1）细分市场的规模和发展在所有消费者中,具有这种特性的消费者只是其中的一部分,但是并不是很小的一个部分。事实上,他们具有比较强的消费能刀,是诸多高质量、高价格的产品的主要消费者。武汉是一个正在迅速发展的大都市,而这一消费群体最能够适应社会生活的发展,而且其数量将不断增加,所以如果企业选择这一消费群体为目标市场,市场规模的扩大将非常有潜力。（2）细分市场结构的吸引力这一细分市场中的消费者具有稳定的购买能力,而且其他品牌的同类产品尚未明确选择这一市场作为目标市场,所以企业不会面临同类产品的激烈竞争,而且暂时没有替代产品的威胁。因此这一细分市场是结构比较合理的细分市场。(3)公司的目标和资源企业有能刀在这个细分市场土进行营销,而且企业在这个市场上的发展有助于提高企业形象和品牌形象,从而实现,企业建立领先品牌的营销目标。3.企业的目标市场策略对于天天企业,有以下两种目标市场策略可以选择：一是完全市场覆盖的策略；二是选择特定的细分市场进行营销的策略。企业市场营销的实践已经证明,完全市场覆盖的策略对于联想这种并非适合所有消费者的产品并不是一种理想的市场营销策略,而根据产品的特性和我们对于按照不同的标准划分的各个细分市场的评估可以看出,选择最有可能选择本产品的消费者群体进行营销将有可能吸引更多的目标消费者,使产品获得稳定的消费群体。所以我们建议企业以我们上面总结过的细分市场为企业营销的目标市场。

三、产品定位策略在前面的产品分析中,我们已经指出丁企业以往的产品定位策略的不合理之处,而消费者分析和市场细分的结果也证明,针对消费者的需求,对产品重新进行定位非常必要。1.产品定位的前提对联想产品的定位,在两个前提下进行,

首先，是产品保持现有的质量；二是产品保持现有的价位。此产品定位的任务就是为这种优质优价的手机找到与目标消费者需求相吻合的恰当的定位。消费者的需求主要有两个方面,方便和美味。对于方便的需求,一般的速冻食品都可以满足,但是对于美味的需求,则有大部分同类产品都不能满足,而消费者的不满也主要集中于口味,从天天产品的自身来看,它的优势也正集中于此。2.定位机会点联想产品的定位可以朝着“高科”和“全面”两个方向进行,但我们建议仍旧采取“高科”的定位,因为(1)消费者对于手机的需求,可以分为两个阶段：在手机出现之初,他们主要的需求是“方便”,而在这种“方便”的需求为众多品牌的产品所满足后,他们的需求就从比较低层次的“方便”转向比较高层次的“高科”。(2)现在虽然多数品牌都采取“高科”的定位,但是如果联想为了回避竞争而采取“方便”的定位,无疑会很难适应消费者需求的发展,被消费者认为是一种低层次的产品。（3）“高科”的定位包含比较丰富的内涵,可以从多方面挖掘出与众不同的内容,而现在众多的品牌虽然都采取“高科”的定位,但是多数都停留在表面的层次,没有做更深的挖掘,因此显得千篇一律,缺乏特色。（4）对产品细分市场的分析也表明,对于最有可能消费联想产品的消费者来说,“高科”比“方便”更有吸引力。3.产品可以选择的定位在突出产品的高科的总体指导思恕下,产品定位可以有以下几种选择：定位出发点定位表述产品差异更加接近消费者需求的手机功能使用者为讲求高质量生活的现代人设计的通讯工具使用形态和使用时帮助忙碌的工作者提供便利竞争者定位产品优于普通手机的高质量产品对顾客利益使生活具有高质量的通讯产品以上的几种定位,都不同程度地表现了产品高科的优势,但是它们都不同程度地,缺乏独特性,因此还不能说是理想的定位。“高质量的生活”是消费者的需求,但是“高质量生活”的表述却过于空泛,难以对消费者产生独特的吸引力。因此,定位需要解决的核心问题就是将二者完美结合,挖掘出富有创造性、对消费者更有吸引力的定位。

四、广告媒介策略1.媒介策略由于本次广告活动是联想开展广告活动,而且企业准备投入比较多的费用,所以我们建议突破其他产品的只做电视广告的模式,采取全方位的媒介策略。(1)以电视,广告为主导,向目标消费者做重点诉求,争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。（2）以报纸广告为补充,向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者。(3)以招贴广告作为售点广告,对消费者进行提醒性诉求,以促使他们即时采取购买行动。2.媒介选择的标准(1)选择武汉地区对消费者生活最有影响力的媒介。(2)选择武汉地区消费者接触最多的媒介。(3)选择最家庭化的媒介。3.所选媒介(1)武汉有线电视台：是武汉地方电视台,也是武汉地区收视率最高的电视台之一,一般家庭都收看这一台的节目,而且其费用低于湖北电视台。(2)《楚天都市报》：是武汉唯一一家都市报,也是以家庭为主的报纸,其广告费用较高,但是广告覆盖面广,能对电视广告做有效的补充诉求。

（3）广告发布时机：各媒介的广告在广告活动开始时同时发布。（4）广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略,即在各媒介上持续发布广告,以快速打开市场。一个月后采取间歇发布的策略,以节省广告费用,保持广告的连续性,起到持续的说服和提醒作用。第三部分广告计划1.本次广告活动的实施计划。2.本次广告活动的媒介排期。3.本次广告活动的广告费用预算。4.广告计划实施日程表。

一、广告目标产品的市场占有率提高到50%以上。产品的知名度达到100%。消费者以联想为第一品牌率达到20%以上。消费者以联想为第二品牌卒达到40%以上。

二、广告时间开始时间：xx年1月1日开始结束时间：xx年12月31日结束持续时间：一年

三、广告的目标市场地域：武汉城远郊区,以城区为主。目标消费群体：主要是年龄在20-45岁之间,中等收入以上,追求生活质量的家庭和个人。

四、广告的诉求对象1.总体的诉求对象：年龄在20-45岁之间,中等收入以上,追求生活质量的家庭和个人。2.诉求对象的细分：以系列广告的形式对不同的诉求对象做有针对性的诉求,诉求对象主要可以分为三个类型：(2)年龄在25-30岁之间,独立生活、没有孩子，开支共同负责的青年夫妻。(3)年龄在30－45岁之间,有比较小的孩子,双方经济稳定的家庭。五.媒介广告要求1.各媒介的广告规格（1）电视广告：30秒。因为产品处于上市期,所以需要30秒广告来传达比较丰富的信息,进行有说服力的诉求。（2）报纸广告：以单通栏为主。（3）招贴广告：四开。2.各媒介的广告制作要求(1)电视广告：在本策划通过后开始拍摄,在xx年1月底完成最后播出片,以供媒介人员预定电视,广告时段和时间。(2)报纸广告：在本策划通过后开始设计,在xx6年1月底定稿并制成印刷胶片,以供预定报纸广告时间。(3)招贴广告：在本策划通过后开始设计,在xx年12月底定稿。在xx年1月中旬印制完毕,在xx年1月底交售点张贴。

六、广告发布计划1.广告发布的媒介武汉有线电视台楚天都市报2.广告媒介发布排期表第一月1.有线电视台每天播出一次。2.楚天都市报每周刊出两次,在周一和周五刊出。(因为周六和周日家庭生活比较丰富)第二月1.电视广告每周播出4次,在周四、五、六、日播出。2.楚天都市报每周刊出2次,在周二、周三刊出。第三、四、五、六月1.电视广告每周播出2次(周二、、周日)。2.楚天都市报隔周刊出,每周2次(周三、周五)。3.如果需要配合促销活动额外刊登报纸广告,视情况制定计划。

七、其他活动计划1.营销配合(1)在现有的售点之外,在超级市场、商场、综合商场增加新的售点,争取售点在地域上覆盖武汉城区的主要商业区和居民区。(2)与经销商重新商讨合作办法：给予经销商退货保证、销售奖励等鼓励,以剌激他们的销售积极性和对促销活动的配合度。(3)调整售点货柜和商品摆放：争取在售点的手机货柜中开辟独立的区域摆放联想产品,在区域内有醒目标志,每一品种摆放较多的数量,各售点做到品种齐全。2．促销活动计划:(1)促销活动与广告活动的配合在广告开始发布的同时,在各售点开展促销活动。争取每月都有不同主题的促销活动。

以直接的售点促销和媒介促销广告相结合。（2）售点促销活动的内容现场演示：请消费者现场观摩产品。赠品促销：向购买产品的消费者赠送小型礼品或者采取买主送附的方式赠送品。赠券兑换促销：在部分商品包装中加入幸运兑换券,消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的奖品。

八、广告费用预算项目规格单价数量总价策划策划。设计设计。创意创意。电视30秒、胶片。3。广告报纸通栏、胶片。3。制作四开157克、00。招贴xx张四色胶印电视,30秒。。。广告晚报通栏。0000刊播费用精品通栏。。。招贴oxx张。营销配营销配合方面的活动由企业自行组织合费用实施,不记入广告费用预算第四部分广告活动的效果预测的监控1．广告主题测试的方法2．广告创意测试的方法3．广告文案测试的方法4．广告作品效果测试的方法5．方法发布监测

一、广告效果的预测1.广告主题测试2.广告创意测试3.广告文案测试4.广告作品测试

一、广告效果的监控1.广告媒介发布的监控2.广告效果的测定附录1.市场调查问卷(略)2．市场调查访谈提纲(略)3.市场调查报告(略)

**第四篇：手机广告策划书**

前言

武汉精实广告公司受联想公司委托,进行联想手机的广告活动策划。本策划根据双方协议,于XX年11月开始,至XX年1月结束,历时2个月。现提交广告活动策划方案文本。

本策划文本包括市场调查与分析、广告策略、广告计划、促销活动计划、附录等组成部分,全面涵盖了本次策划运作的内容,为本次广告活动提供策略和实施方法的全面指导。如果贵方认可此方案,希望本次广告活动能够完全照此执行。

如果贵方不采纳此方案,希望能够尊重我方劳动,不在广告活动中直接或间接使用本方案全部或者部分内容。

第一部分市场分析

企业在市场营销中面临的主要问题在于：国外品牌夹击

企业在市场营销中的优势在于：本土优势

企业面临的市场机会点在于：通信技术环境的开放，欧美韩日企业的技术垄断优势已不存在，国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近。

一、营销环境分析

1.营销环境中宏观的制约因素：

（1）心腹重阵的中部发展政策：国家对武汉的重视在近几年尤为明显。市政交通的日新月异让武汉人眼界日趋开阔，对新发明、新事物都有极强的接受能力。

（2）九省通衢的武汉市场：与全国同等规模的其他城市相比,武汉消费者接触各层次商品机会比较多,使消费者形成丁比较强的价格评判能力,形成了稳定的消费心理和市场格局。在武汉市场中，不同消费能力的消费者的消费心态比较稳定,一般对自己消费什么档次的产品有比较明确的认识,使各档次的产品都能够稳定地占有部分市场,并且拥有稳定的消费群。

（3）不断提高的教育质量对高科产品的需求：唯楚有才的武汉一直是教育先锋，高教育水品下高素质的消费者追求高生活质量成为武汉部分消费者的迫切需求,也带动丁科技零售总额的大幅度提高,联想所面临的正是这样一个规模不断扩大的市场。

在业界对国产手机的命运表示悲观时，刘志军认为，国内厂商在中国市场的胜利是大趋势，因为国内厂商手握三大胜算：

胜算一：手机行业发展的必然规律。随着通信技术环境的开放，欧美韩日企业的技术垄断优势已不存在，国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近。另一方面，随着3c融合，手机融和了mp3、拍照甚至具备像电脑一样的数据处理功能。因此一些有着it背景的厂商，或者是一些家电厂商，将在新的产品趋势下创造亮点。

胜算二：“穿草鞋”的勤奋。经过几年的磨炼，国内一些厂商在产品运作、管理能力等方面与国外品牌相比，可以说已经不相上下。同时，对国内市场更高的重视程度，将促使国内企业在未来获得更好发展。

胜算三：不可小视的本土优势。随着手机娱乐化的提升，体现了越来越多的文化特质。中国市场是公认的世界最大的手机市场，本土品牌对于国内用户需求有天生的敏感，把握也更加准确。专攻中国市场的国内企业无论精力还是投入上，将比分兵世界市场洋品牌握有更多胜券。

2.影响市场营销的微观因素：

a．企业与供应商的关系：由于联想实刀雄厚，名声响亮，因此可以得到供应商的信任,在产品供应方面不存在问题。

b．企业与经销商的关系：由于企业已有的广告和促销活动,实际销售情况已经比较理想,经销商获利不少,所以销售产品的积极性也很大,企业可以进一步在营销渠道方面多做努力。

3.市场概况

（1）市场的规模：

信息产业部最新统计数据显示，XX年1-9月，全国通信业务总量累计完成8898.8亿元，比上年同期增长24.6%；通信业务收入累计完成4723.3亿元，比上年同期增长10.9%。

XX年1-9月份，电信业务收入4311.0亿元，增长11.6%；邮政业务收入412.3亿元，增长4.2%。各项电信业务中，移动通信网业务收入1931.9亿元，比上年同期增长16.9%，占电信业务收入的比重为44.8%；固定本地电话网业务收入1299.0亿元，比上年同期增长6.3%，占电信业务收入的比重为30.1%；长途电话网业务收入775.5亿元，比上年同期增长5.2%，占电信业务收入的比重为18.0%；数据通信网业务收入298.6亿元，比上年同期增长24.7%，占电信业务收入的比重为6.9%。

XX年1-9月，全国累计新增电话用户7711.9万户，总数达到72369.9万户。其中，固定电话用户新增3401.9万户，达到3.46亿户；移动电话用户新增4310.0万户，达到3.78亿户。

XX年1-9月份，全国通信固定资产投资完成1226.1亿元，比上年同期下降12.2%。其中，电信固定资产投资完成1211.0亿元，比上年同期下降12.3%；邮政固定资产投资完成15.1亿元，比上年同期下降0.5%。电信固定资产投资中，东部地区完成605.5亿元，下降12.8%；中部地区完成312.7亿元，下降7.3%；西部地区完成248.8亿元，下降15.1%。

(2)市场的构成a．构成这一市场的主要产品的品种

联想手机：联想g系列，联想v系列，联想e系列，联想et系列，联想i系列，联想p系列

b．与本品牌构成竞争的品牌

女性群体：三星

商务人士：诺基亚

学生群体：松下

三星有小巧美丽的外观，深受女性群体喜爱，而且已经有一定的垄断市场形成；诺基亚经典简约的款式和适当的功能，占据了较大部分商务市场；松下坚持高科技，低价格的策略，为广大学生所接纳。

针对以上情况，联想推出智能娱乐功能p系列，时尚学习功能i系列，豪华高科et系列补全产品多样化发展，突出产品个性。

c．本品牌市场变化的可能

本品牌在未来的市场中有可能出现以下几种变化：

其一，继续保持现有的占有卒,但是因其他品牌占有率上升而相对下降

其二，占有率下降；

其三，占有率上升。本品牌的市场占有率上升，自然是最为有利的态势,因此本次广告活动的主要目标也在于此。

（3）市场构成的特性

品牌类型的特性：

三星-----合资品牌

诺基亚一--合资品牌

松下-----合资品牌

联想一----国产品牌

4.营销环境分析总结:

(1)市场机会:整个市场将继续扩大,需求量将逐步提高。市场没有一个品牌占据突出的优势地位。

(2)市场威胁:由于这是一个比较饱和的市场,而且更多的品牌都在开发更新的功能，尤其是已有合资的品牌在市场的垄断。

(3)企业在市场中的优势：联想企业具有比较雄厚的实力,因此有能力改变产品在市场上的现状。而且由于产品上市的时间还不长,消费者还没有形成国有的印象,因此有通过适当的营销手段吸引更多的消费者的可能。

(4)产品在市场中的劣势：联想产品的市场占有率一般,而且市场对国有品牌的不信任,部分消费者可能因为品牌原因不愿意选择本产品。

(5)重点问题：基于企业长远的发展,低价迅速提高产品的市场占有率,再以实力争取到市场满意度，在现有的主要品牌中,获得优势地位。

二、消费者分析

1.我们对消费者进行的关于手机消费的抽样调查表明,消费者选择手机的观念具有以下特点：

高像素高清晰摄像头60%

金山词霸33%

短信群发功能31%

大储存，usb接口，可作u盘24%

丰富游戏20%

要求主要的年龄层

音质清晰40岁以上

摄像头，dv30-40岁

大储存，可作u盘25-30岁

金山词霸20-25岁

丰富游戏15-20岁

2．消费者购买手机时比较喜爱的促销方式：

返还话费26%

打开包装有奖品16%

附件加量但是价格不变13%

降价或者打折11%

送不同种类的礼品10%

3.消费者购买的时间，频率分析

购买的时间：

多数消费者在一周的某一天〈一般为周末〉集中购买,部分消费者在不固定的时间购买。

购买的频率：

多数消费者每三-五年购买一次,没有消费习惯的消费者则没有固定的购买频率。

4.消费者的品牌忠诚程度:

事先决定品事先决定事先没有牌.买不到就品牌.买不决定品牌；

消费者转换购买场到;就转换牌临时决定品牌全部消费者30)A％

男性l25％30E％

女性33\'@％

由此可见多数消费者在购买时有品牌的观念,但是品牌忠诚度较弱。这也是联想可以利用的机会。因为消费者尚未形成非常稳固的品牌忠诚度。联想可以利用广告来提高消费者对本品牌的认知，逐步培养忠诚消费者。

5.潜在消费者分析：

(1)潜在消费者的特性：

在调查中,我们还发现一个现有的多数品牌都没有充分开发的潜在消费者群体,他们具有以下的特性：

年龄20岁左右,独立生活但是还没有独立的家庭；45岁以上,独身生活。

职业和收入：一般分布于中等收入以上的职业。

受教育程度：一般受过中等以上的教育。

希望比较高质量的生活,没有固定的品牌选择，但是由于喜好和身份的考虑很少买流行的机型。

(2)潜在消费者现在的购买行为：

他们现在主要消费较有口碑的合资品牌。由于这些品牌多,而且没有特异性,因此他们对这些产品有一定程度的盲目感。他们有能力消费,但是由于手机的广告主要针对商务或者学生,所以他们对于手机的需求还没有被充分调动起来。

6.消费者分析的总结

（1）现有消费群体：以中青年为主、具有中等以上收入。

（2）现有消费者的需求：高科，美观，廉价

（3）现有消费者的消费行为：主要在电信局和超市购买,品牌忠诚度较低。

（4）现有消费者的态度：无特别偏好。

7．联想面临的机会和问题

（1）机会：现有消费者对已有市场品牌无特别偏好，品牌忠诚度较低；而有潜在的消费者没有得到同类产品的充分重视。

（2）问题：产品的知名度和市场占有率低于其他品牌。

三、产品分析

1.产品特征分析

(1)产品的质量

a．产品质量较高。

b．消费者对产品质量比较满意。

c．企业凭借先进的技术和设备能够继续保持现有的产品质量。

d．如果消费者在质量方面有新的需求,产品的质量还有提高的潜力。

（2）产品的价格

a．产品价格在同类产品中居于比较高的档次。

b．以高档为主,兼顾中挡。

c．产品的价格与产品的质量比较吻合,基本做到优质优价。

d．消费者认为产品的价格偏高,因此，购买积极性较差。

(3)产品的品种

a．产品现有6个品种,在数量上居于同类产品的一般水平。

b．与同类产品相比,没有特有的品种。

c．有些同类产品具有的品种,本产品没有。

d．产品的品种自上市后,没有增加和改变。

（4）生产工艺

联想移动通信科技有限公司以技术竞争为本，组建起了一支富有行业经验和创新精神的研发队伍。公司下属的国家级无线通讯研发中心依托联想研究院形成二级研发体系，并与国际知名厂商紧密合作，从而具备了强大的通信技术研发能力，掌握了手机研发的核心技术。

2.产品生命周期分析

虽然整个手机市场处于消退期，但是现有的主要品牌因为上市时间的不同,处于不同的生命周期。联想集团于XX年4月开始，经历了开拓市场的阶段和市场占有率逐步上升的阶段,现在市场占有率已经基本稳定,因此处于产品的市场成熟期。

联想手机,由于没有积极开括市场,因此销路还没有打开，实际上处于市场导入期。

在联想企业自身看来,产品上市的时间还比较短,处于打开市场的阶段,消费者调查也表明,多数消费者也认为联想是一种新产品。因此，从各个方面看来,联想产品都处于市场导入的阶段,能否通过广告活动迅速打开市场,关系到产品未来在市场上的前途,因此,尽快制定合理的市场营销和广告策略非常重要。3.产品定位分析

企业对产品的预期定位：

企业将产品定位于全部消费者。

第二部分：广告策略

1．本次广告活动的主要目标为提高联想手机的市场占有率。

2.本次广告活动以武汉为目标市场。

3.本次广告活动以武汉消费者为诉求对象、以中青年为诉求重点。

4.本次活动采取线上兼线下的媒介策略。

一．广告目标

1.广告目标

通过广告活动,在半年内市场占有提高5～8%。

使联想成为知名度居于领先水平的品牌。

2.根据市场情况可以达到的目标

市场占有率赶上和超过其他品牌。

3.本次广告活动的目标

通过半年的广告和促销活动,使产品的市场占有率提高到50%以上。

产品的知名度达到100%。

二．目标市场策略

1.企业原来的目标市场

(1)企业原来所面对的目标市场

企业原来面对武汉市所有需要购买手机的消费者进行营销,对不同消费者的需求上是不加区分的，其中既包括根本不考虑国产品牌的消费者,也包括有国有品牌的消费习惯的消费者,还有偶尔购买国有品牌的消费者，消费者对手机的需求和他们共性的特征很难描述。

（2）表面看来市场的规模非常大,但是其中有相当数量的消费者根本不是国产品牌的消费者,这些消费者的数量又很难估算,整个市场的规模是非常模糊和不确定的。

(3)原有市场观点的评价

a．机会与威胁：目标市场的不确定是企业原有的市场观点的主要缺欠,但是由于企业所面对的是一个不加区分的广阔市场,而不是已经确定的错误的目标市场,所以企业还有改进目标市场策略的机会。

b．优势与劣势：在产品自身,其高质量可以满足部分注重品质的消费者的需求,这是产品的内在的优势,而产品的高价格又有可能阻碍部分消费者产生购买愿望,这是产品内在的不足。

c．主要问题点：本次广告活动在目标市场方面所要解决的主要问题是对整个市场进行细分,找出企业的目标消费者,确定合理的目标市场策略,以产品现有的高品质的特性,吸引部分对手机品质要求较高的消费者,争取他们对产品的认知,促使他们产生购买行动。

d．重新进行目标市场策略决策的必要性：企业现有的市场观点,很难解决上述的问题,进目标市场策略的决策。因此有必要重新

2.市场细分

(1)市场细分及各细分市场的评估

一个消费者能否成为联想手机的消费者,受他的年龄、家庭生命周期、收入、生活方式、追求的利益等因素的影响,因此,我们以这些因素为标准,将全部的消费者划分为不同的群体。

按照年龄和家庭生命周期的标准,我们可以把全部消费者分成上述11个群体,其中表格加底纹的群体是有可能消费联想手机的群体,他们的特征是：中青年,已婚或者未婚,子女未成年。工作忙碌、业务繁忙。

收入和生活方式细分市场收入＼生朴素一稳定型时髦一变化型活方式低.传统生活方式.追求现代生活方式

..购买频率规律.期望更新

.不倾向过高花费..肯为功能需要或

者追求时尚消费

更新手机,但能

力有限

中.传统生活方式.现代生活方式

购买频率规律..饮食规律.购买频率无规律

.适度消费.经常因为工作需要更换更高

品质的手机

.有稳定消费能力

高.传统生活方式.现代生活方式

.购买频率规律.经常更换

..因为新产品的上市而跃跃欲试

.注重手机品质..从上表可以看出,在所有消费者中,拥有中高收入、具有现代生活方式的消费者消费手机的倾向比较明显。

质量和价格细分市场注重程度质量承受能力高低价格高

.重质量不重价格.有较高的价格承

.乐于而且有能力受能力但是对产

为高质量产品支品质量的要求并

付较高的费用不苛刻

低.注重产品的质量.考虑价格承受能

但是缺乏价格承力多于产品的质受能力量

.倾向于选择高质.倾向于选择低价

量低价格的产品商品

因为联想产品属于高质量高价格的商品,所以价格受能刀较高的消费者才有可能成为本产品的实际消费者。

(2)对企业最有价值的细分市场：从上面的分析可以看出,对联想企业最有价值的细分市场具有以下特性：

20-40岁之间的中青年。

独立生活或者有独立的家庭、有未成年的子女。

有中等以上收入。

适应现代生活,采取时髦一变动的生活方式。

注重产品的质量,有较高的价格承受能力。

2.细分市场的评估

（1）细分市场的规模和发展

在所有消费者中,具有这种特性的消费者只是其中的一部分,但是并不是很小的一个部分。事实上,他们具有比较强的消费能刀,是诸多高质量、高价格的产品的主要消费者。

武汉是一个正在迅速发展的大都市,而这一消费群体最能够适应社会生活的发展,而且其数量将不断增加,所以如果企业选择这一消费群体为目标市场,市场规模的扩大将非常有潜力。

（2）细分市场结构的吸引力

这一细分市场中的消费者具有稳定的购买能力,而且其他品牌的同类产品尚未明确选择这一市场作为目标市场,所以企业不会面临同类产品的激烈竞争,而且暂时没有替代产品的威胁。因此这一细分市场是结构比较合理的细分市场。

(3)公司的目标和资源

企业有能刀在这个细分市场土进行营销,而且企业在这个市场上的发展有助于提高企业形象和品牌形象,从而实现,企业建立领先品牌的营销目标。

3.企业的目标市场策略

对于天天企业,有以下两种目标市场策略可以选择：

一是完全市场覆盖的策略；

二是选择特定的细分市场进行营销的策略。

企业市场营销的实践已经证明,完全市场覆盖的策略对于联想这种并非适合所有消费者的产品并不是一种理想的市场营销策略,而根据产品的特性和我们对于按照不同的标准划分的各个细分市场的评估可以看出,选择最有可能选择本产品的消费者群体进行营销将有可能吸引更多的目标消费者,使产品获得稳定的消费群体。所以我们建议企业以我们上面总结过的细分市场为企业营销的目标市场。

三、产品定位策略

在前面的产品分析中,我们已经指出丁企业以往的产品定位策略的不合理之处,而消费者分析和市场细分的结果也证明,针对消费者的需求,对产品重新进行定位非常必要。

1.产品定位的前提

对联想产品的定位,在两个前提下进行,首先，是产品保持现有的质量；

二是产品保持现有的价位。

此产品定位的任务就是为这种优质优价的手机找到与目标消费者需求相吻合的恰当的定位。

消费者的需求主要有两个方面,方便和美味。对于方便的需求,一般的速冻食品都可以满足,但是对于美味的需求,则有大部分同类产品都不能满足,而消费者的不满也主要集中于口味,从天天产品的自身来看,它的优势也正集中于此。

2.定位机会点

联想产品的定位可以朝着“高科”和“全面”两个方向进行,但我们建议仍旧采取“高科”的定位,因为

(1)消费者对于手机的需求,可以分为两个阶段：在手机出现之初,他们主要的需求是“方便”,而在这种“方便”的需求为众多品牌的产品所满足后,他们的需求就从比较低层次的“方便”转向比较高层次的“高科”。

(2)现在虽然多数品牌都采取“高科”的定位,但是如果联想为了回避竞争而采取“方便”的定位,无疑会很难适应消费者需求的发展,被消费者认为是一种低层次的产品。

（3）“高科”的定位包含比较丰富的内涵,可以从多方面挖掘出与众不同的内容,而现在众多的品牌虽然都采取“高科”的定位,但是多数都停留在表面的层次,没有做更深的挖掘,因此显得千篇一律,缺乏特色。

（4）对产品细分市场的分析也表明,对于最有可能消费联想产品的消费者来说,“高科”比“方便”更有吸引力。

3.产品可以选择的定位

在突出产品的高科的总体指导思恕下,产品定位可以有以下几种选择：

定位出发点定位表述

产品差异更加接近消费者需求的手机功能

使用者为讲求高质量生活的现代人设计的通讯工具

使用形态和使用时帮助忙碌的工作者提供便利

竞争者定位产品优于普通手机的高质量产品

对顾客利益使生活具有高质量的通讯产品

以上的几种定位,都不同程度地表现了产品高科的优势,但是它们都不同程度地,缺乏独特性,因此还不能说是理想的定位。“高质量的生活”是消费者的需求,但是“高质量生活”的表述却过于空泛,难以对消费者产生独特的吸引力。因此,定位需要解决的核心问题就是将二者完美结合,挖掘出富有创造性、对消费者更有吸引力的定位。

四、广告媒介策略

1.媒介策略

由于本次广告活动是联想开展广告活动,而且企业准备投入比较多的费用,所以我们建议突破其他产品的只做电视广告的模式,采取全方位的媒介策略。

(1)以电视,广告为主导,向目标消费者做重点诉求,争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

（2）以报纸广告为补充,向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者。

(3)以招贴广告作为售点广告,对消费者进行提醒性诉求,以促使他们即时采取购买行动。

2.媒介选择的标准

(1)选择武汉地区对消费者生活最有影响力的媒介。

(2)选择武汉地区消费者接触最多的媒介。

(3)选择最家庭化的媒介。

3.所选媒介

(1)武汉有线电视台：是武汉地方电视台,也是武汉地区收视率最高的电视台之一,一般家庭都收看这一台的节目,而且其费用低于湖北电视台。

(2)《楚天都市报》：是武汉唯一一家都市报,也是以家庭为主的报纸,其广告费用较高,但是广告覆盖面广,能对电视广告做有效的补充诉求。

（3）广告发布时机：各媒介的广告在广告活动开始时同时发布。

（4）广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略,即在各媒介上持续发布广告,以快速打开市场。一个月后采取间歇发布的策略,以节省广告费用,保持广告的连续性,起到持续的说服和提醒作用。

第三部分广告计划

1.本次广告活动的实施计划。

2.本次广告活动的媒介排期。

3.本次广告活动的广告费用预算。

4.广告计划实施日程表。

一、广告目标

产品的市场占有率提高到50%以上。

产品的知名度达到100%。

消费者以联想为第一品牌率达到20%以上。

消费者以联想为第二品牌卒达到40%以上。

二、广告时间

开始时间：XX年1月1日开始

结束时间：XX年12月31日结束

持续时间：一年

三、广告的目标市场

地域：武汉城远郊区,以城区为主。

目标消费群体：主要是年龄在20-45岁之间,中等收入以上,追求生活质量的家庭和个人。

四、广告的诉求对象

1.总体的诉求对象：年龄在20-45岁之间,中等收入以上,追求生活质量的家庭和个人。

2.诉求对象的细分：以系列广告的形式对不同的诉求对象做有针对性的诉求,诉求对象主要可以分为三个类型：

(1)年龄在20-25岁,独立生活,自己负责开支的青年消费者。

(2)年龄在25-30岁之间,独立生活、没有孩子，开支共同负责的青年夫妻。

(3)年龄在30－45岁之间,有比较小的孩子,双方经济稳定的家庭。

五.媒介广告要求

1.各媒介的广告规格

（1）电视广告：30秒。因为产品处于上市期,所以需要30秒广告来传达比较丰富的信息,进行有说服力的诉求。

（2）报纸广告：以单通栏为主。

（3）招贴广告：四开。

2.各媒介的广告制作要求

(1)电视广告：在本策划通过后开始拍摄,在XX年1月底完成最后播出片,以供媒介人员预定电视,广告时段和时间。

(2)报纸广告：在本策划通过后开始设计,在XX6年1月底定稿并制成印刷胶片,以供预定报纸广告时间。

(3)招贴广告：在本策划通过后开始设计,在XX年12月底定稿。在XX年1月中旬印制完毕,在XX年1月底交售点张贴。

六、广告发布计划

1.广告发布的媒介

武汉有线电视台

楚天都市报

2.广告媒介发布排期表

第一月

1.有线电视台每天播出一次。

2.楚天都市报每周刊出两次,在周一和周五刊出。

(因为周六和周日家庭生活比较丰富)

第二月

1.电视广告每周播出4次,在周四、五、六、日播出。

2.楚天都市报每周刊出2次,在周二、周三刊出。

第三、四、五、六月

1.电视广告每周播出2次(周二、、周日)。

2.楚天都市报隔周刊出,每周2次(周三、周五)。

3.如果需要配合促销活动额外刊登报纸广告,视情况制定计划。

七、其他活动计划

1.营销配合(1)在现有的售点之外,在超级市场、商场、综合商场增加新的售点,争取售点在地域上覆盖武汉城区的主要商业区和居民区。

(2)与经销商重新商讨合作办法：给予经销商退货保证、销售奖励等鼓励,以剌激他们的销售积极性和对促销活动的配合度。

(3)调整售点货柜和商品摆放：争取在售点的手机货柜中开辟独立的区域摆放联想产品,在区域内有醒目标志,每一品种摆放较多的数量,各售点做到品种齐全。

2．促销活动计划:

(1)促销活动与广告活动的配合在广告开始发布的同时,在各售点开展促销活动。

争取每月都有不同主题的促销活动。

以直接的售点促销和媒介促销广告相结合。

（2）售点促销活动的内容

现场演示：请消费者现场观摩产品。

赠品促销：向购买产品的消费者赠送小型礼品或者采取买主送附的方式赠送品。

赠券兑换促销：在部分商品包装中加入幸运兑换券,消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的奖品。

八、广告费用预算

项目规格单价数量总价

策划策划。

设计设计。

创意创意。

电视30秒、胶片。3。

广告报纸通栏、胶片。3。

制作四开157克、00。

招贴XX张

四色胶印

电视,30秒。。。

广告晚报通栏。0000

刊播

费用精品通栏。。。

招贴oXX张。

营销配营销配合方面的活动由企业自行组织

合费用实施,不记入广告费用预算

第四部分广告活动的效果预测的监控

1．广告主题测试的方法

2．广告创意测试的方法

3．广告文案测试的方法

4．广告作品效果测试的方法

5．方法发布监测

一、广告效果的预测

1.广告主题测试

2.广告创意测试

3.广告文案测试

4.广告作品测试

一、广告效果的监控

1.广告媒介发布的监控

2.广告效果的测定

附录

1.市场调查问卷(略)

2．市场调查访谈提纲(略)

3.市场调查报告(略)

**第五篇：手机广告策划书**

手机广告策划书范文

（一）一、前言 科技日新月异地发展，手机已成为科技快速发展的代表杰作。手机对于广大人们来说可是“生命之水”。人们的生活、工作、娱乐、学习等都离不开手机，已成为人们日常生活不可缺少的一部分。现今的手机除了沟通交流外，手机更多的被应用于娱乐，如购物、游戏、上网、听歌、拍照等。人们的需求不断的增加，手机的功能也相应地增多，各种品牌、各种款式、各种功能的手机在市场上风云变幻。伴随着多功能手机的市场推广，多功能远远不能满足人们对生活质量的追求，智能手机应运而生。手机市场已经从前几年的诺基亚独占鳌头到如今Iphone智能手机的异军突起。随着智能手机的需求增长速度的不断攀升，智能手机在市场上呈现繁荣状态。功能更加强大，设计更为人性化的智能手机成为新一代的手机新宠，才能发满足人们日益增长的需求，智能小米手机成为人们时尚生活的不二之选。小米公司推出的新产品小米2S手机迎合这一潮流趋势，采用全新技术，更有着巨大的发展潜力。本策划案主要侧重于小米2s手机推广上市，主要强调宣传相较于其他智能手机小米手机2S独具的优势，从而突出小米2S手机的与众不同。

二、产品市场分析

（一）手机行业目前的市场规模 中国消费者有一个消费特性—“追求物美价廉”，但在我国拥有全球手机近1/3产量和约1/5的销售市场动辄几千元的高端国际品牌如iphone，千余元的智能手机功能却勉强智能，所以一款高端配置，价格千余元性价比极高的手机将会占有中国普通智能手机消费市场大部分份额。目前，国内智能手机规模不断扩大，苹果新品余震未平，三星、谷歌、HTC、诺基亚等非苹果阵营更是紧咬不放、频频出击，全球智能终端市场充满变数。在这样的背景下，国产手机厂商只能在继续走平价亲民路线的基础上积极把握住机会深掘尚存巨大潜力的国内智能手机市场。

（二）产品特性分析 小米2S手机是小米公司（全称北京小米科技有限责任公司）专门打造一款高品质智能手机。手机ID设计全部由小米团队完成，该团队包括来自原谷歌中国工程研究院副院长林斌、原摩托罗拉北京研发中心高级总监周光平、原北京科技大学工业设计系主任刘德、原金山词霸总经理黎万强、原微软中国工程院开发总监黄江吉和原谷歌中国高级产品经理洪锋。小米2S手机是一款由小米科技研发、由英华达代工制造的MIUI平台智能手机。20\*\*年4月9日，米粉节上，小米2S手机采用全球最顶尖的移动终端技术与元器件，搭载高通骁龙600四核1、7G正式发布，并在其官网进行销售，售价1999元。以下是其具体参数：

2、图形性能堪比XBOX游戏机Adreno320图形处理芯片采用Adreno320图形处理器，每秒渲染2亿个三角形、填充32亿个像素点。轻松运行最新大型3D游戏、流畅播放1080p高清视频，堪比专业游戏机与高清播放器！

（三）竞争者分析 20\*\*年是智能手机腾飞的时代。手机市场的构成整体品牌诺基亚、三星、索尼爱立信用户依然在前三甲之列，HTC超越LG、摩托罗拉位居第四，国产手机品牌多处第三阵营，可见国产智能手机竞争激烈。

三、产品SWOT分析 竞争压力大(竞争者多而强)市场增长缓慢 手机技术革新要求快 核心技术掌握不够 通货膨胀严重 市场大,消费力强 消费者需求大 国家法律对手机市场的完善，为手机事业的发展提供了法律保障 3G宽带的显着提升 性价比高，渠道统一化 产品功能独特，技术系统创新性强 管理技术团队强大 销售方法新颖 融资资源渠道大 广告宣传好，品牌知名度较高 销售网络瓶颈大 顾客忠诚度低，市场发展不够成熟。售后服务体系不完善 总体来说，小米2S在市场上是机遇与挑战并存。四目标人群分析及定位 小米2S是一款新上市的国产高科技智能手机。目标人群主要定位在各类年轻爱玩手机人群尤以学生和白领这类人群为主。小米2S的功能强大、性价比高、价格定位低的特性大大的迎合这类人群追求生活、时尚、自由的消费心理，他们消费心理欲望强，在加上小米2S的定价符合其消费水平，小米2S将会是他们生活时尚品的最佳之选。五针对产品性质和客户特点进行广告策划：

（一）广告主题：个性吸引百分百

（二）广告构思： 锁定小米2S的强大娱乐性，充分利用小米手机的标识。拼凑成由人们熟悉的智能手机所有的游戏的小米品牌标识、日常生活中的照片组成的小米品牌标识、小米2S款式所组成的小米品牌标识这三个“小米”图案，最后平拼凑成一个笑脸。这个构思主要展示小米手机的娱乐性、生活性带给人们生活的欢乐。2．七彩生活，有它。根据小米2S是按照“时尚”、“活泼”、“独特”、“飞越”、“炫丽”、“美妙”、“环保”七种不同的风格量身打造的多款颜色的手机为出发点，联想到人生的七彩色—红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫。这个构思主要展示人们有权利追求属于自己的生活，手机的选择就是你的生活映照。

3、小米2S就是快，玩手机更Young 这一构思主要表明小米2S3G时代的应用，无论是娱乐还是生活都可分秒必达，以此来展示小米2S的强大的3G智能速度。

（三）广告文本 手机已成为人们日常生活的必需品。当你万千思念时，小米2S高速运行PPI视网膜屏让你分秒见到远方的她或他；当你疲惫不堪时，小米2S打开温暖的怀抱让你聆听高品质的音乐；当你旅行时，小米2SHDR实时录像为你永存一份记忆。小米2S的娱乐性、生活性给我们带来的是生活的欢乐，是我们中国的笑意。小米2S始终让你笑开怀。

2、七彩生活，有它。多姿多彩的生活，是我们人生的追求，人生的目标。每个人都是不同体，人生的七彩色无异于红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫，每个人都有权利追求属于自己的生活色彩，手机是我们生活的必备品，手机的选择映照着我们生活的质量。小米2S，它“时尚”、“活泼”、“独特”、“飞越”、“炫丽”、“美妙”、“环保”七种不同的人生选择，是我们自我选择七彩人生的通路。

3、小米2S就是快，玩手机更Young 我们追求生活的质量，我们享受年轻态的生活，小米2S就是快，玩手机让我们更Young。

（四）广告画面描述 每一个广告底部都有固定的文字：小米手机不限量购买疯狂促销15天。内容：小米手机官网具体地址和小米2S机体展示。广告一 三个小米标识图案占绝大部分，笑脸摆放在右下角顶部写广告语“小米2S始终让你笑开怀”。附上三个新闻副标题：笑脸中国、专业级硬件HDR实时录像、图形性能堪比XBOX游戏机再加上相应的标题解说词。广告二 一个妙龄少女带着天使的翅膀表现出对生活的喜悦之情，她旁边是其中颜色的小米2S果粉机并配备其中不同的设计风格-“时尚”、“活泼”、“独特”、“飞越”、“炫丽”、“美妙”、“环保”，还用“快乐生活每一天、我的HＡＰＰＹ、七彩生活”等文字来渲染广告语（七彩生活 有它）报纸中部写文案说明字句 广告三 各种功能强大的小米２Ｓ运行速度如滑过拉链般的触感及灵动让你感受小米手机的运行速度之快。报纸中部写文案说明字句。

（五）广告预期效果

1、媒体选择：中国《手机话报》

2、费用预算： 设计费用500 创意文案500 报纸刊登4000 自销费用由小米公司承担

3、频率分配 报纸每天投放，整个广告宣传为15天。

4、从广告进入市场后对小米官网实施统计监察，主要观察小米官网的浏览次数和小米2S手机的购买人数来评估广告的效果，看广告对人们现实生活的引导作用，用实际情况来调整广告策略，以期达到更好的广告效果。手机广告策划书范文

（二）一、前言 根据分析，手机的市场虽然较大，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，并以三星i9300为重点宣传对象，以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的\*\*年三星手机广告企划案。

二、广告商品 三星触屏手机i9300系列

三、广告目的

1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、传播影响程度：不知名—知名—了解—信服—行动

四、广告期间 \*\*年6月——\*\*年11月

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 就三星手机而言，因系属电子类用品，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”亦因手机是通信必须品，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,此为我们今后的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三星i9300

2、促使手机店家老板主动推荐i9300

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、制作手机海报类广告张贴公交站台广告栏，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，譬如置于数码商场、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（孤岛广告）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 > 把三星i9300的外表及各种手机功能拍下图片展示出来给群众看，让用户初步理解此款手机的功能，让他们产生购买意向。

（二）电视广告策划 在电视台的黄金时间播出： 内容： 预先制定100台手机免费送，由主持人告诉有多少人打进电话，具体哪个号码先打进来得到这款手机。期间介绍这款手机的功能和质量，并演示给观众看！提高关注率。

（三）广播台 广播内容就是介绍三星i9300手机的功能及性价比。

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