# 健康长伴”八宝粥产品策划书

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-09-10

*第一篇：健康长伴”八宝粥产品策划书“健康长伴”八宝粥产品策划书一前言在生活节奏加快的今天，速食产品成为广大消费者的选择，八宝粥就进入人们的视线，在饮料和牛奶当道的今天，八宝粥这种产品还没有开拓出自己的领域，具有很大的市场空间。二市场分析目...*

**第一篇：健康长伴”八宝粥产品策划书**

“健康长伴”八宝粥产品策划书

一前言

在生活节奏加快的今天，速食产品成为广大消费者的选择，八宝粥就进入人们的视线，在饮料和牛奶当道的今天，八宝粥这种产品还没有开拓出自己的领域，具有很大的市场空间。

二市场分析

目前市场上存在多种品牌的八宝粥，但为人们熟知的品牌并不算多，现

在亲亲的八宝粥，娃哈哈八宝粥及银露八宝粥的销量是较高的，华元及绿得等八宝粥由于缺乏宣传，只是抢占了本地领域，没有成为其他城市消费者的首选，其中银露八宝粥由于广告的强力宣传及不高的价格，销量正逐步上涨。而且由于中西饮食文化的不同，八宝粥这种产品没有外国品牌的竞争。

三产品策略

我们要走出自己的品牌市场，就要有创新的能力，不和已有的强品牌在一个圈子里斗，我们走差异化的道路，我们将重点放在“健康”两字上，先表明我们“健康长伴”的粥的特点，再进一步表明这种特点能给食用者带来什么“健康”？我们的八宝粥好在那里？现在品牌的八宝粥只是简单的强调我们的粥好可是并没有详细说明粥好在那里？没有特色。我们的“健康长伴”将走功能化的道路，功能型饮料可以占有一片市场，八宝粥也可以。我们的八宝粥将突出中药的营养保健功能。于是就有了以下预想的产品：

1活力长伴产品：包装以绿色为主色调，突出功能：增强免疫力，健康好身体。用那种中药，就需要请食品专家研究了。

2青春长伴产品：包装以红色为主色调，突出功能：抗衰老，抗疲劳。多种药材有美容的作用。

3聪明长伴产品：包装以橙色为主色调，突出功能：益智，抗遗忘。此类以学生为主要目标。

此外还可以研法出还有蛋白质营养的粥类以及添加了牛奶的粥类。

产品要注重质量，所以一系列中药的使用要请营养学家和大夫来精心研究，而且在口味上要注意去掉中药的苦味和涩味。

四广告策略

广告语——美好生活，健康长伴。

具有一语双关的作用。

广告片的制作一定要精心，要选择好的广告公司。

广告的投放以各省电视台的黄金时段为主，还可以搞一些公益活动，例如送粥给贫困儿童及孤寡老人，送粥给的哥及保安等群体。送粥送健康，以引起报纸媒体的报道。

五推广办法

超市和零售店，在超市要根据每地的不同搞一些促销活动。选择地区代理商，给其较高利润。

在这里，提出一个新的模式，牛奶可以每天送奶到家，饮用水可以成桶送到家，那我们的粥可不可以也实行预定制呢？目标是家庭及大学生，只要给以价格的优惠，还有较好的粥的质量，得到消费者的喜爱，这个计划是可行的，即使不能天天预订，也可以一周订三次，如果经过三四年的发展，健康长伴成为强势品牌，那我们就可以在一些地方成立制造点，作到给订粥的用户送热粥，那我们的订粥模式就可能实现了。

**第二篇：产品策划书**

一．产品描述

1.什么样的产品。

2.产品特色是什么

3.和市场上的产品有什么不同

4.生命周期如何延续

二．市场分析

1.市场现有商品分析

2.目标消费群分析

3.潜在目标消费群

4.产品资费分析

5.用户操作习惯分析

三．产品定位

四．市场推广

1.阶段一

2.阶段二

3.阶段三

五．效益估算

1.产品资费

2.产品用户群数量

3.产品潜在用户群数量

4.每月产品收益

六．产品内容介绍

1.产品规则

2.用户属性

3.体系介绍

4.用户等级

5.主要功能介绍

七．产品开发进度

1.产品提案 2.产品思路整合。3.产品再次提案。4.再次整合。5产品流程编写。6产品流程修改7.产品流程提交8.产品工单。9.技术开发10内部测试

八．产品人员列表和职责

1产品经理（项目经理）2.产品策划。3.编辑人员4.技术人员5.测试人员。

**第三篇：如何写产品策划书**

如何写产品策划书

针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面： ·企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

·产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

·产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

·产品价格定位不当。

·销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

·促销方式不务，消费者不了解企业产品。

·服务质量太差，令消费者不满。

·售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。

分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四）、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策

划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五）、营销战略（具体行销方案）

营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

·以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营

销策略。

·以产品主要消费群体为产品的营销重点。

·建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P

组合，达到最佳效果。

产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创

牌意识。

产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

·拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

·给予适当数量折扣，鼓励多购。

·以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营

销优势的则更应注重价格策略的制订。

销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励

中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

广告宣传。

原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老

主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公

司有纪念意义的活动等。

实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又

不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果

为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六）、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包

括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优

效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七）、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地

方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项

内容在编制上也可有详略取舍。

**第四篇：产品策划书模版**

产品策划书模版

一． 产品描述

1.是什么样的产品？

2.产品特色是什么？

3.和市场上的产品有什么不同？

4.生命周期如和何延续？

二．市场分析

1.市场上现有产品分析

2.目标消费群分析

3.潜在目标消费群

4.产品资费分析

5.用户操作习惯分析

三． 产品定位

四．市场推广

1.阶段一2.阶段二3.阶段三4.阶段四

五．效益估算

1.产品资费

2.产品用户群数量

3.产品潜在用户数量

4.每月产品收益

六．产品内容介绍

1.产品规则

2.用户属性

3.体系介绍

4.用户等级

5.主要功能介绍

七.产品开发进度

1.产品提案

2.产品思路整合3.再次提案

4.产品内容再次整合5.产品流程编写

6.产品流程修改

7.产品流程提交

8.产品工单

9.技术开发

10.内部测试

八.产品人员列表和职责

1.产品经理（项目经理）

2.产品策划

3.编辑人员

4.技术人员

5.测试人员

**第五篇：有关产品策划书**

产品策划书该怎么策划呢？下面小编整理了产品策划书模板，欢迎大家阅读学习参考！

产品策划书模板

一、计划概要

1、销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业\*\*年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。2024年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到\*\*年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：A、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；B、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；C、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；D、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；E、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：A、开放心胸；B、战胜自我；C、专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

扩展阅读：

一、前言

本计划书仅针对xxxxx系统零售市场的市场导入期作相应的计划。产品导入期相对于产品其它发展阶段来讲是短期的，目的是在此过程中检测市场可能出现的种种问题及广告效果，以便更好的为产品成长期及成熟期作准确的规划。

二、计划主题

1、使命及目标(导入期)：打开产品知名度，美誉度，让广大消费者了解本产品，培育、抢占零售市场，从产品的现实销量和潜在销量方面产出一定效果。

2、产品名称：xxxxx森地板舒适采暖系统。

3、产品市场定位(导入期)：高、中层次收入者的生活享受品。

4、目标消费者描述(导入期)：高、中水平收入，易接受新事物，追求前卫时尚生活方式，懂得享受生活。

5、广告口号(暂定)：

舒适的生活来自脚下。

xxxxx森——倡导现代享受生活方式。

xxxxx森——从下至上的温暖方式。

从脚开始的享受：——xxxxx森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本。

一切物质的享受最终皆归结于精神的享受：xxxxx森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本，从脚开始享受。

三、地板采暖产品的市场状况

1、目前在北京地区，消费者对“地热”有一定了解与接触，家装市场上已出现针对“地热”设计的木地板及瓷砖。

2、同类产品已在市场上出现，并占据了一定的市场份额，其中“迪威”的威胁最大，但在零售市场上，其它品牌包括“迪威”并无明显优势。

3、随着北京房地产规模的扩大，个人消费能力增大，地板采暖系统零售市场将逐步扩张，竞争将随之激烈。

四、市场划分(导入期)

1、重级市场：待装修的新居室。

2、中级市场：

对地板采暖系统浴室项目感兴趣的家庭。

3、轻级市场：

企事业单位机关团体

五、市场策略及目标(导入期)

1、针对重级市场：导入期广告预算大部分针对此市场，提升产品品牌知名度、美誉度，一方面针对消费者作产品广告，一方面与全市的专业家装公司合作，共同开发此市场(召开xxxxx森地板舒适采暖系统产品招商推介会)。策略目标是让全市家装公司首先接受本产品。

2、针对中级市场：

以产品广告促动此市场的消费者，目标要使浴室项目有明显的销售量，以点带面，培育房屋安装的潜在消费。

3、针对轻级市场：

导入期暂不作此市场计划，在全面广告投入的基础上，让此市场了解本产品，培育潜在市场。

六、品牌策略：

由于“xxxxx森”产品涉及多个项目，而且项目与项目之间的性质和重要程度都有所不同，所以现在在产品市场导入期不宜制定整体的品牌策略，此品牌策略针对零售市场。

1、品牌定位：世界一流专业品牌。

2、品牌核心概念：享受生活。

3、品牌形象：崇尚享受生活主义者。

4、品牌价值：提供一种前卫时尚的享受生活的方式。

5、品牌经营理念：帮助所有的人来享受生活。

所有传达给消费者的品牌信息都应围绕该品牌核心概念来设计。

七、表现创意策略：

具体广告表现创意待具体媒体形式确定后再进行针对性的制作。

八、推介招商活动方案：

召开xxxxx森地板舒适采暖系统产品招商推介会，由中房集团技术中心、北京装饰协会、首都建设报主办，邀请全市专业家装公司参加。

九、媒体投放规划(三个月，4月中旬-7月中旬)：

落地北京卫视套播，共六个台，选择天津卫视、山东卫视、浙江卫视，一天播一个台，一星期播六天，三个台轮流播两次。每台每次进行5分钟详细专题报道。2500元/次/天。89天共计222500元。

BTV-1北京卫视《国际双行线》栏目贴片广告30秒。

9000元/周/次，首播一次，重播3次。13次首播共计117000元。

BTV-7北京生活频道《家住北京》5分钟专题。首播一次，重播二次。

8750元/次，每月两次，共6次首播共计52500元。

《北京青年报\*产业信息报\*广厦时代》，周刊，半通栏硬广告

12800元/周，9次共计115200元。

北京电台音乐台(97.4兆赫)

1、活动周期间30秒硬广告7次/6560元/天,一周共计45920元。

2、5分钟专题报道4000元/次/天，4周共计112000元。

中央二台《商桥》5分钟专题，活动日首播一次，重播一次。

制播共计90000元。

BTV-7北京生活频道《北京精品生活》2分钟专题，首播一次，重播两次。3500元/次/天。3周共计73500元。

《首都建设报\*楼市顾问周刊》，周刊

半版(黑白35×24)20000元/期，12期共计240000元。

赠送3期半版专题软广告。

汽车通专业汽车广告杂志，月刊，软广告单页，5000元/期。

3期共计15000元。

总计媒体投放费用1086120元。活动费用约15至20万元。

十、媒体选择及排期策略

有限的广告预算与强势媒体和黄金时间之间是一个不平衡的关系，存在着不可调和的矛盾。但就这次广告活动，在投入与产出必须平衡，广告效果争取最大化的目标与使命下，我们经过专业细致的调查与分析，计划采取强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，重点时期重点投入的媒体选择及排期策略，分析如下：

1、落地卫视：价格便宜，覆盖面广，转换频道接触率高，5分钟的专题可详细说明问题。广告活动全程平均投入。

2、《国际双行线》：北京卫视强势媒体，覆盖全国约2亿观众。节目定位明确，形式新颖，针对中高知识和中高收入层观众，正与我们的市场导入期的目标消费者基本吻合。30秒广告适宜进行全国性品牌、广告宣传。首播在每周日23:14分，充分考虑受众接近夏天和双修日的收视习惯。重播在周六10:30和下周一16:10，下周五01:05。广告活动全程平均投入。

3、《家住北京》：专业生活频道之家居生活的专业栏目，节目的目标观众正与我们的目标消费者和经销商基本吻合，节目受观众关注程度高，广告效果相对增高。5分钟的专题可详细说明问题。首播在每周日21:30分，黄金时间段，重播在周六00:20和08:30。广告在产品招商活动中和活动后平均投入。

4、《北京青年报》：北京地区强势报刊媒体之一，目标读者在平均的受教育程度和收入层次上高于《北京晚报》的读者。《北京青年报\*产业信息报\*广厦时代》是专业的家居生活内容的周刊，周四出版，内容受读者关注程度高，广告效果相对增高。半通栏平面广告已经能传达具体的信息，在产品招商活动月中和活动后重点投入。

5、广播音乐台：极受听众喜爱的广播台，节目活泼新颖现代，听众层次众多，覆盖面广。30秒的硬广告每天7次，选择黄金时段播出，持续一周，在产品招商活动周播出，给活动造势，增加活动的效果。5分钟的专题软广告在产品招商活动中和活动后重点投入。

6、央视二台《商桥》：著名经济栏目，观众受教育程度高，收入层次高。5分钟的专题能有效的树立起可信的品牌知名度，美誉度，在产品招商活动日19:55和次日上午9点左右播出，促进经销商的合作欲望和信心。

7、《北京精品生活》：生活频道黄金时间段20:30的生活家居专业栏目。是一档关注生活品位与现代生活设施及现代生活方式的精品栏目。节目内容对观众有导向性的作用，正适合本产品的宣传。节目在下周10:00和13:30重播。计划在活动时和活动后平均投入。

8、《首都建设报\*楼市顾问周刊》，由北京市委城建工委、市规委、市建委、市政管委创办、北京日报报业集团主办，反映首都城市规划、建设、管理的唯一一份行业报纸。具有在多个项目中长期合作的潜力和价值。刊物每周二出版，半版广告全程平均投入。三个月内赠送三期半版专题软广告。

9、《汽车通》：专业汽车行业广告杂志，定位明确，广告价格相对便宜，刊物的读者传阅率即广告的到达率高，目标读者与我们的目标消费者很大程度上吻合。每月一期。

10、产品的推介招商活动是本次广告活动中最为重要的行动，具体实施方案有待各方面仔细商榷。

十一、效果分析

在上文具体分步例出目标的基础上，我们设计此媒体投放计划及排期方案，旨在以产品招商活动为中心，结合电视、报纸、广播、杂志媒体各自的优势，强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，全方位，多角度的进行立体整和的广告宣传，增加广告的覆盖率和有效到达率。同时针对不同消费者接受不同媒体信息的习惯特点，广告形式及内容由硬广告和专题软广告相结合，以便更有效的传达广告信息。

在广告活动进行过程中，我们将全程同步进行监察，针对具体实际情况进行及时的调整，以求达到效果的最大化。

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