

■ 部门性质

为企业辅助部门之一，配合企业营业为客户进行四大媒体之外领域的宣传推广等补充性工作。



■ 公关促销部简介

服务内容、范围、职能



第一部分：SP/PR活动策划/运营

第二部分：印刷/制作物制作

第三部分：促销媒体计划/购置/公布/监督

第四部分：文体活动赞助广告推荐



■ 目录

- 有关PR/SP—电通的观点
- PR/SP所要处理的问题
- 总体目的及策略调性
- 方案例举
- 有关企业形象
- 新闻公关操作
- 卖场、货位及POP提议
- 促销媒体简介与推荐
- 小结
- 费用预算提议





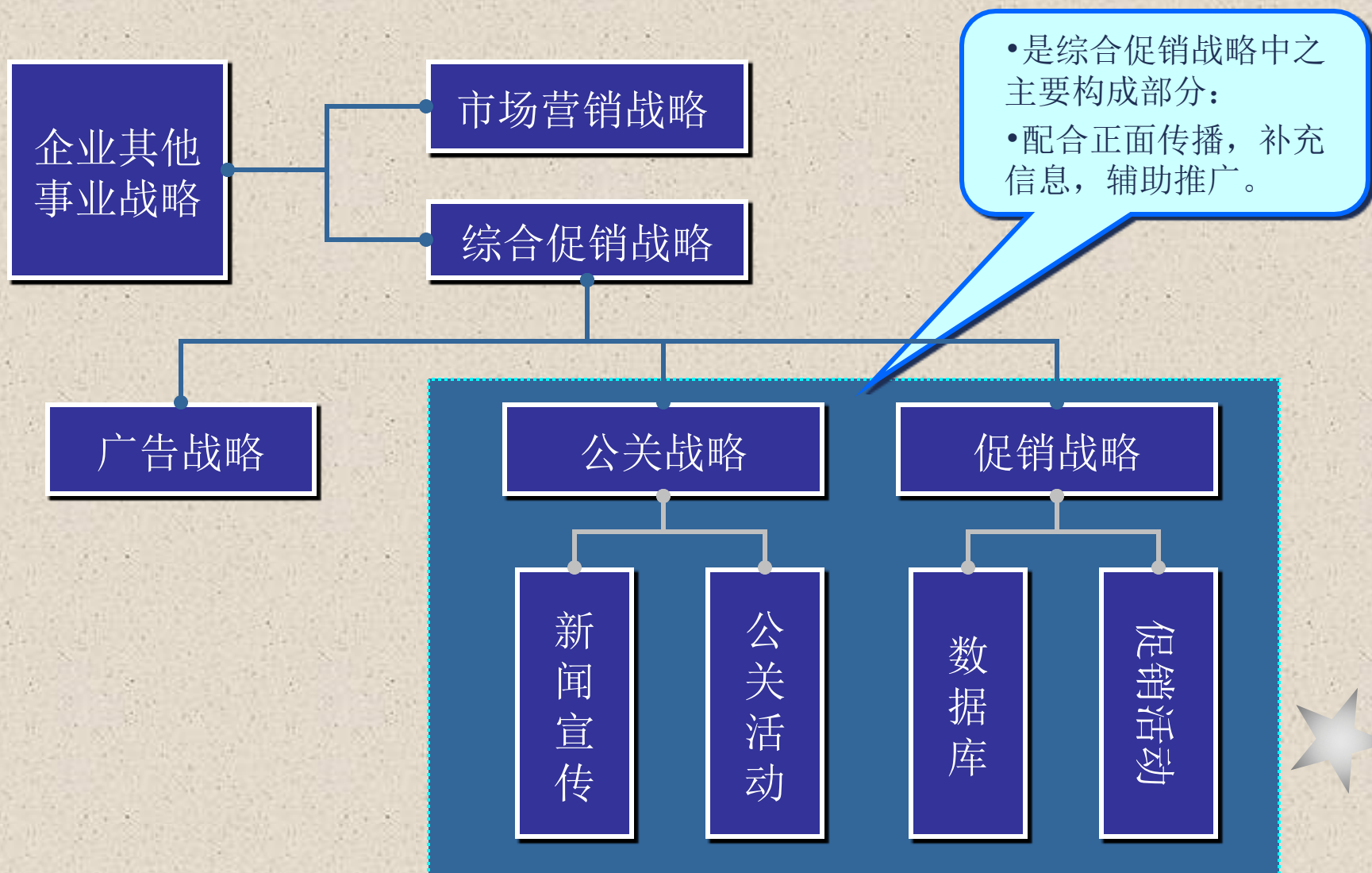
有关PR/SP

——电通的观点



北京电通广告有限公司
BEIJING DENSTU ADVERTISING CO., LTD

PR / SP于市场营销战略中之位置



■ PR/SP在企业整合传播中的作用



广告所发明的营销环境

PR对企业形象的提升
以及对舆论的影响

SP的点式攻坚战





公关促销所要处理的问题



北京电通广告有限公司
BEIJING DENSTU ADVERTISING CO., LTD

■根据行销传播目的本案所针正确是如下问题：

针对科龙

- ⊖ 品牌内涵的可感性：
关心与适合；
- ⊖ 进一步廓清产品形象：
来自科技与创新
- ⊖ 提升借势造势力度：
防止单调的公关手段
- ⊖ 加强亲和力：
面对面的沟通

针对华宝

- ⊖ 产品形象的树立：
价廉物美；
- ⊖ 稳固市场份额，扩大销量；
- ⊖ 集团购置的深化与巩固；
- ⊖ 亲和力的培养：
来自附加价值；
- ⊖ 大众形象的认可。



总体目的及策略调性



北京电通广告有限公司
BEIJING DENSTU ADVERTISING CO., LTD

■ 我们所要到达的目的

企业形象的提升

科龙

华宝

形象

销量

配合科技贴近消费者
品牌形象的巩固与提升，
加强亲和力。

配合打造颇具亲和力
的产品形象，增进销量。

■ 整体策略调性

公关



以新闻和公益活动全力提升企业形象；

以造势活动增强科龙品牌形象的生动性；

以现场活动配合各时期的促销宣传；

以整体的新闻组合传播技术及产品概念。

促销



科龙空调强调延时价值，以话题促销为主；
华宝空调强调产品附加价值即时价值，简捷实效；

反季促销与时令性促销相结合；

经销商与消费者促销并举；

对细分市场采用不同的促销工具及组合方式。

以促销媒体组合配合促销活动的即效性推广。



■ 公关促销活动所采用的针对性策略

科龙

大声说话
融势造势

以公关造势为主，话题性促销活动予以配合，形成推力。做到促销亦公关。

华宝

步步为营
稳重推动

以促销活动为主，追求地域规模效应，并辅以必要的针对性公关活动。

- 配合正面广告传播，深化广告主题；
- 品牌及产品形象生动化；
- 加强与各方的亲和关系，塑造公众形象。



■ 研发公关促销方案的参照背景

行销方面

- 空调销售的淡旺季曲线及每个销售时期不同的营销任务；
- 科龙与华宝的不同的市场定位及品牌形象；
- 科龙与华宝所针正确不同的消费人群；
- 科龙与华宝不同的战略区域；

社会方面

- 有关业界舆论环境的变化；
- 来年环境保护话题的连续升温；
——世界环境日
- 住房改革的深化；
- 高考焦点的再生；
- 假日经济的轮回；
- 万众瞩目的3.15；
- 其他公益事业的发展；



方案列举



北京电通广告有限公司
BEIJING DENSTU ADVERTISING CO., LTD

■ 按时间顺序设计方案，以季节销售
曲线为脉络整合公关促销

我们按照这一原则将科龙和华宝的公关
促销针对各个适应时机进行综合论述。

方案





2023年
11-12月

乍寒还暖时，最为将息

方案1：感受华宝的关爱——反季促销



■ 反季促销，推广空调制暖性能。

- 时机：针对11月北方供暖前期，以及11-12月底华东地区无取暖状态的情况。
- 目的：配合空调产品小旺季的销售。同步利用淡季的反季促销攻势，拉拢竞争对手的经销零售商。
- 方式：特价优惠
- 机型：特价机+经济机型
- 区域：北方地域及黄河、长江一带华东地域，二三级市场。
- 配合：主题促销广告及店头宣传；
经销商的鼓励政策；
新闻宣传的配合。





圣诞
新年

新纪元 新气象

方案2：“温馨科龙华宝情”促销活动



■ 圣诞、元旦话题促销，集团购置 颇生潜力

- 时机：圣诞节及元旦的话题背景；
借助集团内部年底突击消费
春季房产营业提前定货的机会。
- 目的：以现场促销诱导目的购置人群产生购置冲动；
年底经销商信心亟待稳固，就此拉拢其谋
求深
化合作。
- 机型：科龙经济机型及华宝主销机/特价机
- 区域：要点市场及二级市场





- 方式：
 - ★ 于现场面制造充分的节日气氛（圣诞树、红灯笼、节日主题POP等）；
 - ★ 制作富有创意的应季赠品，如精美贺年卡、精美挂灯等；
 - ★ 与剧院、饭店等单位的节日活动相结合，邀请经销商、集团消费单位及房产商参加；
 - ★ 对购置高档机型的消费者赠以活动请柬。
- 配合：主题POP、DM单及地方性时效广告。



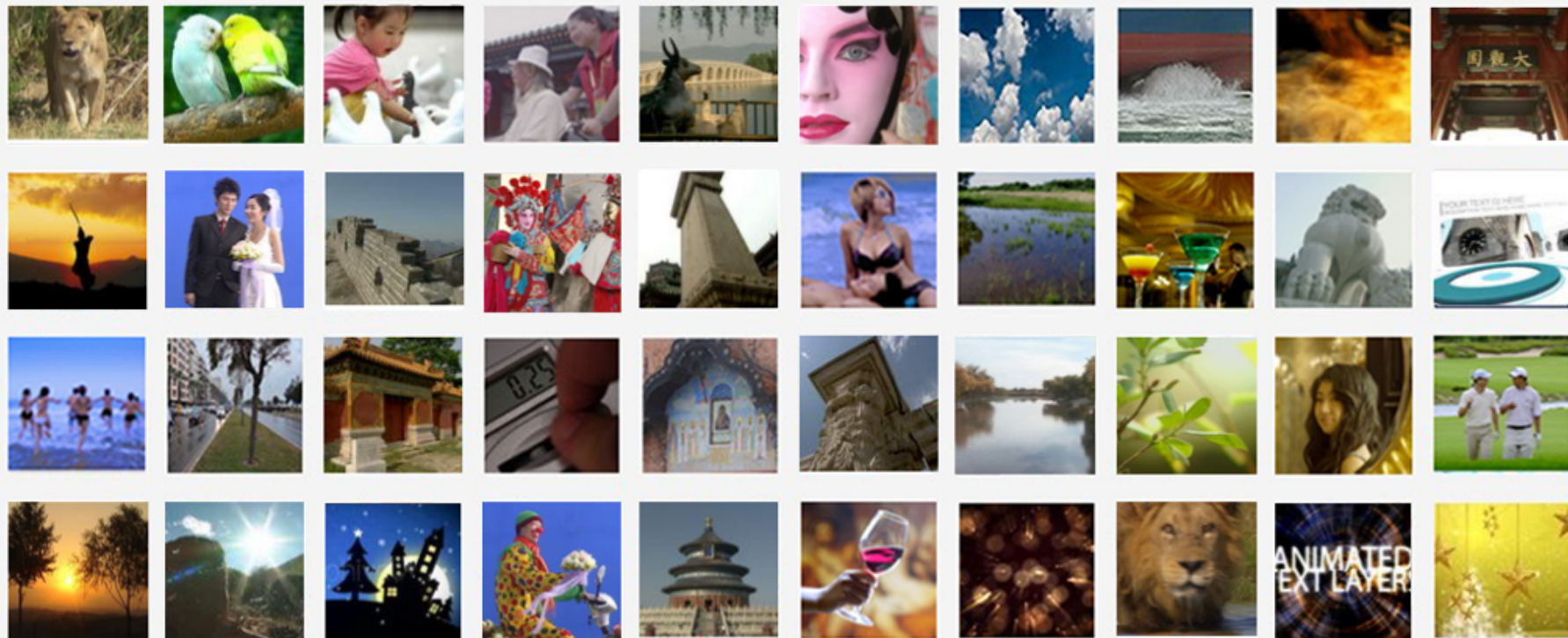
MaiSucai.com

专业影视素材交易平台

20万条专业影视素材 在线预览 即时下载 立即获取

最大视频模版库

超低价格 低至一元起 模板定制50元即可做片头



买素材网

<http://www.maisucai.com/>

广告贴——如有打扰,请谅解

策划必备! 《4A顶级策划大全》 www.pagcf.com QQ:234777305 电话: 400-0599-060 手机18688871900



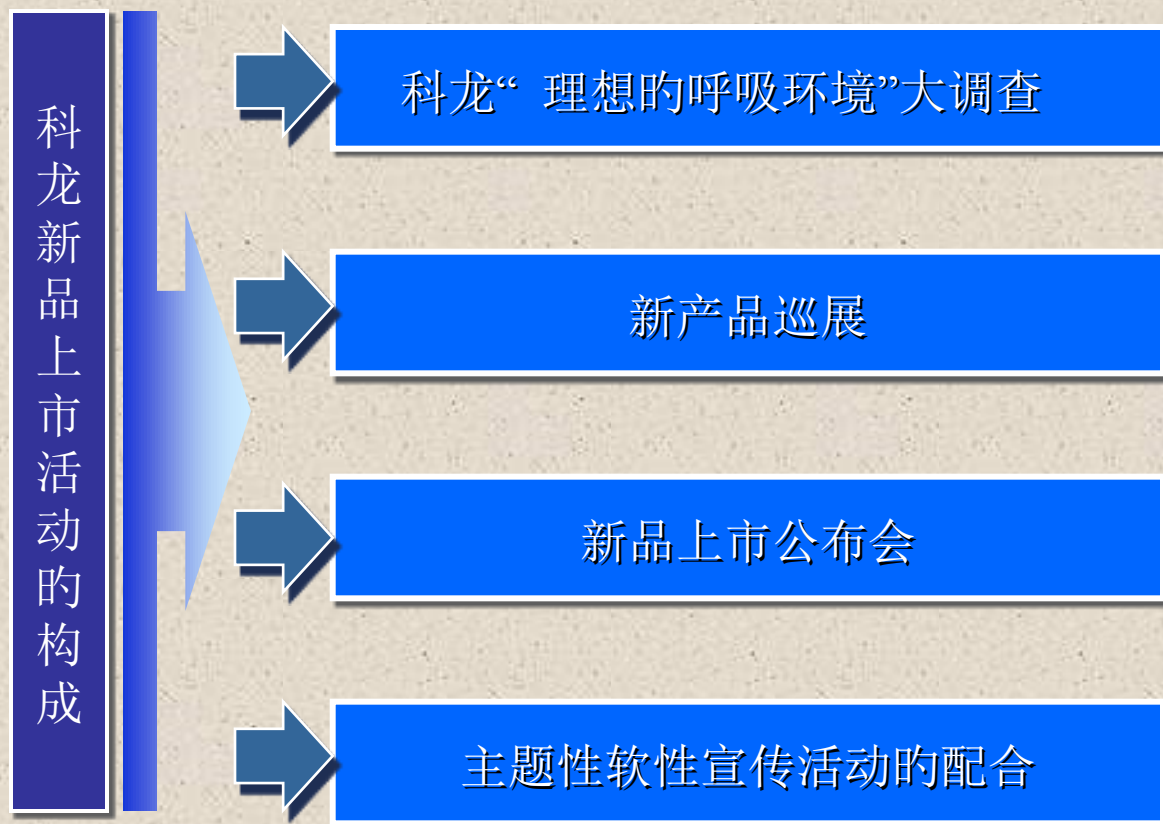
2-3月

给您理想的呼吸环境

方案3：科龙新品巧上市公关组合



活动构成



■ 科龙“理想的呼吸环境”大调查

- 时机： 2-3月，迎接旺季来临，配合新品上市，迎合消费者渴望呼吸新鲜空气的心态。
- 目的： 推广科龙新的产品概念，为上市制造影响，
- 机型： 科龙最新H系列产品。
- 区域： 全国要点大型城市
- 方式： A/平面广告刊登问卷（或以既有数据库为支点，采用DM方式直接邮寄给顾客）。答案以与科龙新产品功能相近者为基础进行抽奖（提醒可于店内查询）★。★
奖品为 科龙先锋产品、长期有效优惠券以及环境保护产品。★



选择
适合自己的理想功能，并留下E—MAIL地址及家居情
况资
料，以便将产品的最为便利的购置地点予以反馈，同
步与
抽奖相结合。

- 配合：颇具创意的广告增援。
软性炒作“ 呼吸环境” 这一概念。



■ 新产品巡展、限量大酬宾

- **方式：** 组织专业推广队伍，携科龙精品群于要点区域进行以现场表演活动为依托，以产品竞猜为手段，以奖品为诱因，吸引人潮。同步于现场陈列科龙新产品及主销产品进行展示。
巡展所至本地，经过本地媒体公布限量酬宾广告：
前50名
购置科龙新产品者，可取得大型绿色盆栽一株。
- **区域：** 一级市场及二级市场主要城市。
- **配合：** 新闻+广告信息+传单



■ 新品上市公布会

- 新闻公布会：针对经销商，新闻记者等群体系统地简介科龙的经营理念，品牌概念，新产品的先进性能，以及目前空调行业的前卫观念。
- 时间、地点：随新品上市巡展，在各一类城市辐射周围二类城市，召集本地主要经销商及记者，在本地举行公布会。
- 公布会形式：充斥科技感的会议形式配合极富力度的新产品出台方式，为来宾充分展示科龙新产品的高科技理念。
- 网络公布问卷，可直接针对科龙目的受众；
- 颇具创意的广告增援。
- 软性炒作“ 呼吸环境” 这一概念。





3月

科龙华宝产品定货会



■ 科龙华宝新产品定货会

时间：2023年3月

地点：全国要点城市为中心，按区域划分召集周围地域经销商

目的：经过在销售旺季到来之前的产品公布、经销商奖励政策的公布、企业与经销商的交流，增强经销商的进货信心，增强企业与经销商的凝聚力。

内容：新产品简介；
销售奖励政策的公布；
年度销售计划；
市场竞争事态；
广告、促销活动的支持
订货及协议的签定...



消费者权益日一诺千金重

方案4：3.15科龙/华宝，联手促销，同上好戏



■ 科龙公关与华宝促销相得益彰继续深化“全方面顾客满意服务”新理念。

- 时机：借3.15之机，充分宣传、体现科龙与华宝的售后服务内容，
- 宣传科龙华宝的产品品质，表达全新的服务理念。
- 方式：★ 承诺于一定时限内购置科龙空调，可延长保修期由目前
- 保修期的基础上增长1~2年。
- ★ 推出进一步小区进行免费征询、免费清洗、维修保养服务。
- ★ 举行买华宝空赠过滤网等配件促销活



4月~

广厦千万间，空气更新鲜

方案6：“科龙新空气装修”——与房地产商的联合
促销



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/008133132103006136>