

某手机广告传播合作建议

汇报人：文小库

2023-12-21

目录

- 合作背景与目标
- 广告传播策略制定
- 合作流程与执行计划安排
- 效果评估与持续改进方案设计
- 风险识别与应对策略部署
- 总结与展望：未来合作前景展望及建议措施

01

合作背景与目标



合作背景介绍

当前手机市场竞争激烈，各种品牌和产品层出不穷，因此需要寻求有效的广告传播策略来提高品牌知名度和市场份额。

某手机品牌希望与一家广告公司或媒体平台合作，共同制定和实施一项广告传播计划，以覆盖更广泛的受众群体，并促进销售和品牌发展。





合作目标设定

提高品牌知名度和曝光率，吸引更多潜在客户关注和购买。



通过合作实现资源共享和优势互补，降低广告成本和提高广告效果。

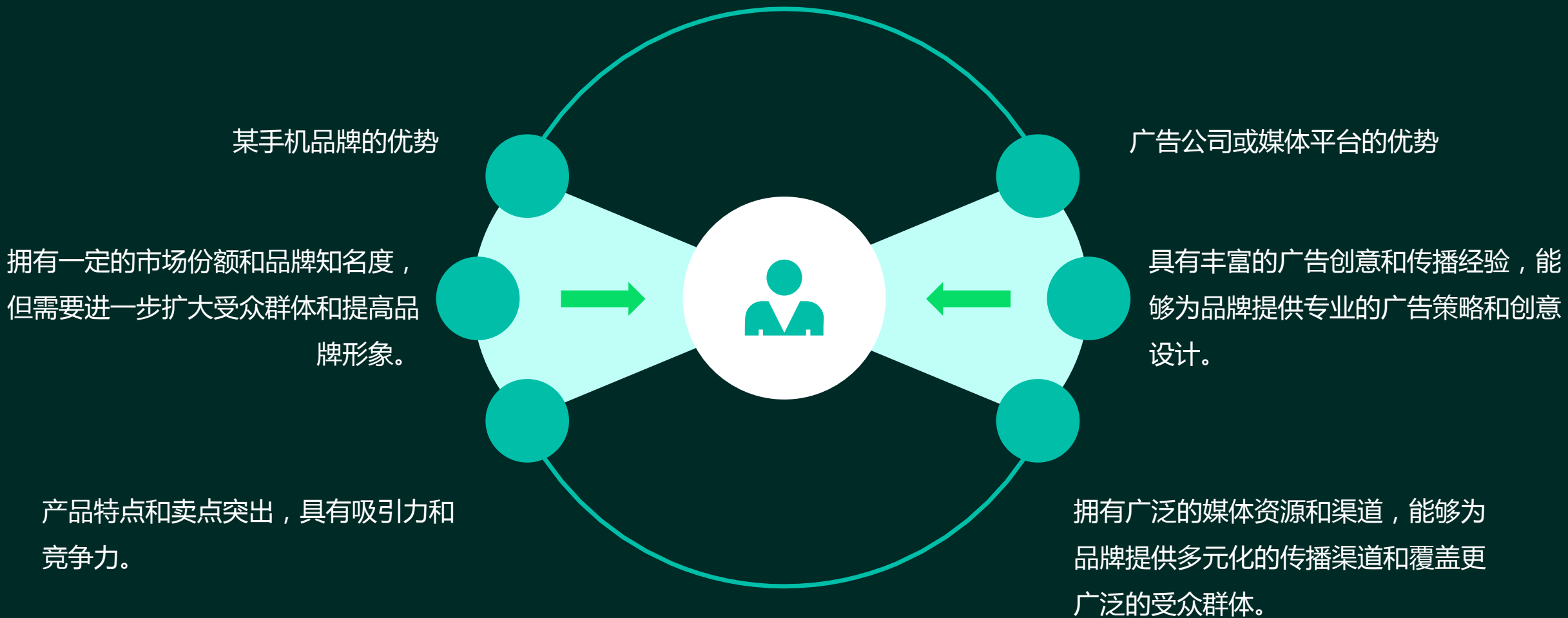


针对目标受众群体，制定有效的广告策略，提高广告点击率和转化率。





双方期望与优势分析



02

广告传播策略制定



目标受众定位

01



目标人群



针对年轻人、商务人士、学生等不同人群，进行细分市场定位。

02



需求分析



了解目标人群的消费需求、购买习惯、兴趣爱好等信息，为广告传播提供精准定位。

03



竞争分析



分析竞争对手的目标受众和市场定位，以制定更具针对性的广告策略。



广告内容创意设计



创意主题

根据产品特点和目标受众需求，确定广告创意主题和核心信息。



创意形式

采用图文、视频、H5等多种形式，增强广告吸引力和互动性。



情感共鸣

通过故事、场景等手法，引发目标受众的情感共鸣，提高广告记忆度。



传播渠道选择与组合策略

线上渠道

利用社交媒体、短视频平台、搜索引擎等线上渠道进行广告传播。



线下渠道

通过户外广告、地铁广告、报纸杂志等线下渠道进行广告传播。



渠道组合

根据目标受众的媒体接触习惯和产品特点，进行多渠道组合传播，提高广告覆盖面和效果。

03

合作流程与执行计划安排



合作流程梳理与优化建议

明确合作目标

在合作初期，双方需明确合作目标，包括广告传播的受众、传播渠道、预算等。



制定详细计划

根据合作目标，制定详细的执行计划，包括广告创意设计、传播渠道选择、投放时间表等。



梳理现有流程

对现有合作流程进行全面梳理，识别存在的问题和瓶颈，提出优化建议。





执行计划时间表制定及关键节点把控

● 制定时间表

根据合作目标，制定详细的执行时间表，包括各个阶段的任务、负责人和完成时间。

● 关键节点把控

在关键节点，如广告创意审核、投放前测试等阶段，设置检查点和评估标准，确保项目按计划推进。

● 调整与优化

根据实际情况，对执行计划进行适时调整和优化，确保项目顺利进行。



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/048120120033006053>