

方便面的广告策划

篇一：方便面广告策划

统一方便面广告策划书

前言：

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深地打上了时代的烙印，快捷、简单、美味和廉价的方便面迅速适应了时代发展的要求。经过近几年的快速发展，目前我国已成为世界上最大的方便面生产国。中国市场一提到方便面，首先想到康师傅，“统一”等品牌。而华龙面产量居全国同行业第二，与“统一”，康师傅形成三足鼎立的市场格局。

台湾统一企业集团于1992年正式踏足祖国大陆市场，2004年，已默默耕耘12年的“统一”，以80亿元的销售创下历史新高。如今，统一企业，在纵向上完成了从深圳，上海到东北的哈尔滨，在横向上沿长江经武汉到重庆，成都，最后以上海为交叉点的“T”字型攻坚队型。但是在一些地区由于广告策划不够完善，广告宣传力度不够，与当地的方便面品牌的销售相比，其方便面的销售状况不是很乐观。例如，在河南新郑中原工学院南校区的销售状况就不是很好。窥一斑而知全貌，因此，本策划书是以中原工学院南校区为目标市场进行的市场调查分析，消费者心理分析及同类产品的营销，广告等一系列内容的综合调查为基础，从而形成了我们的推广策略方案。

推广目标:

通过本方案的实施,以及学校各方媒介的轰炸式立体传播,迅速扩大品牌知名度,使“统一”方便面在中原工学院南校区基本达到人尽皆知.树立“吃出创意,吃出新花样”的统一消费理念,达到使“统一”广告深入人心,广告词成为年轻人时尚口头禅的目的.使该产品随着广告宣传力度的提高而提高销售量.

一.市场调查分析:

- 1.调查目的: 了解目标市场中“统一”方便面的销售量,及竞争对手,以便更好的提高“统一”方便面在市场中的销量和知名度。
- 2.调查对象: 中原工学院南校区 155 名在校同学和超市老板。
- 3.调查结果: 在超市的销量调查中显示,其中在销量上超过“统一”的有“白象”公司生产的“大骨面”,牛“面”和“华龙”公司的“今麦郎”然而我们预计的我们最大的竞争对手“康师傅”则与我们的销量不差相下,在价格上也保持着平衡,而白象和华龙则在价格上相对来说较为便宜些。
- 4.市场分析: 就方便面的整个目标市场调查结果来看,把方便面当作正餐的占三成,而半数以上当作夜宵.从而学生市场在方便面的总的市场里占相当的分额,而高校市场在学生市场里所占的比重更是相当大,故我们在高校市场是有很大的空间可为的。就我们学校而言,学校里有学生近一万人,每六个人一个宿舍,有 2500——3000 个宿舍,假如每个宿舍只有一个人吃方便面,保守估计,每天就有 2500——3000 包方便面的销量。也许有的宿舍没有人吃方便面,但

有的宿舍一吃就是2-3个人吃，甚至更多，平均下来，应该在这个销量左右。具体的分析学生的消费，男生吃方便面主要是泡食或者煮食，故大部分吃的是一元左右的产品，即方便面的中低档类，相应的这类方便面的利润空间相对较大，至于中高档面，由于主要消费对象是女生，市场也很有潜力。

a、在目标市场上，一个(方便面的广告策划)近万人的大校园，超市则只有三个，且在区域等量上也有所不同(南面人数多，超市却只有一个，而学生又不可能专门到另外的超市去购买)，这将直接影响着其销售量。要增加市场。

B、从调查中显示，超市所销售的方便面有以下几种：统一、康师傅、白象、华龙、南街村等。如果从销量来比较的话“白象”“华龙”的销量要高一些，他们原因是这两种面的量价比相比之下，较高，让消费者感到了实惠，而在味道上和产品定位上，则不在“统一”和“康师傅”的竞争之列。

c、“统一”方便面在配料上、味道上都能满足学生的口味，但在广告上和包装上，没有表现出特别强的诱惑力，没有完全体现自己的优势，充分发挥自己“吃出创意，吃出新花样”的主要特色！

d、“统一”的广告力度不够，促销活动太少，且没有影响度。一定要提高自己的宣传力度，达到一提到方便面就想到“统一”这个品牌的效果。

二. 产品分析:

1. 产品质量分析:

由统一企业集团生产的统一100经典面系列，酱拌面系列以及高汤面等系列方便面，是由统一集团研发多年的精致面粉和酱料配方精心制作而成。其产品符合食品卫生法规，并兼顾环境生态保护与经济效益理念，而研发的合乎自然、健康、营养及安全卫生等功能性诉求之产品。

2.产品价格分析：

目前价格在人民币1元以下的方便面仍占据市场60%的份额。而统一袋装面市场的平均价格在1.5—2元之间，属于中高档产品。

3.产品特点分析：

统一方便面是一种方便，快捷，健康，安全的速食食品。在时间就是效率的今天，统一方便面是现代男女的最佳选择。并且统一方便面的创意吃法，对于追求时尚，讲究个性的年轻人也具有很强的吸引力。

4.产品品牌分析：

目前中国大陆市场上已形成康师傅，“统一”，华龙面三足鼎立的局面，“统一”与其两者的竞争大战已经白热化。并且一些地方性的方便面品牌也要与之共分一杯羹。但是统一的企业经营，把从量的竞争提升为质的竞争，将公司的内在文化延伸到外在产品。以爱心和关怀来建构与现代人密不可分的食品王国。使“统一”成为一首永为大家喜爱的食品交响乐。在食品制造领域，“统一”坚持商品研发、生产、管理与营销的优势组合，并且强化以消费者认同为导向的品牌创新与维护，做出中国人的味道，把好的东西贡献给十几亿同胞享受，打造中国最大的食品集团，使“统一”品牌深入人心，更易于统一方便面

通过广告促销活动在大众心目中树立方便面第一品牌形象。

5. 同类产品比较:

"统一"方便面可以在众多方便面品牌中脱颖而出,不仅仅是因为品质好、服务好、信用好、价格公道,而且"统一"方便面中的"尊重生命,彼此关怀,亲近自然,乐观进取"的精神是其他品牌方便面所没有的。

6. 产品名称分析:

统一企业标志,系由英文字"PRESEnT"之字首"P"演变而来。翅膀三条斜线与延续向左上扬的身躯,代表“三好一公道”的品牌精神(即品质好、信用好、服务好、价格公道),另一方面也象征以爱心诚心信心为基础,为消费者提供商品及服务,以及产品其中创新突破的寓意。

底座平切的翅膀,则是稳定正派诚实的象征。

整个造型象征超越、翱翔、和平,以及带向健康快乐的未来。

色彩意义:

“红色”代表热诚的服务、坚定的信心、赤诚的关注

“橘色”代表勇于创新、长于突破,及与食品联想的满足感、丰盛感“铭黄”富有温馨、明快、愉悦的感情,代表该品牌的期望

图案整体明朗愉悦的暖色系,象征健康快乐的未来与新鲜活力的期许统一集团是台湾企业,"统一"的名称给消费者特别是中国消费者带来无限的期许,引发中国人的爱国热情。

7. 产品分析归纳和总结:

优势:品牌优势.

劣势:价格偏高,忽略了目标市场消费者的购买能力.

机会:营养健康型的方便面符合追求“绿色时尚”的现代人的观念.

威胁:康师傅,今麦郎等品牌的冲击.

三.消费者分析:

目前学校里的消费者以白象的牛面和大骨面为首选,点名购买率很高。当代大学生有比较强的品牌观念,注重品牌的占到了近八成。学生属于年轻的消费群体,他们追求时尚的倾向很强烈,缺乏本身的自我主见。其中以中低档产品为主要消费。

1.学校里的学生有不熄灯不休息的习惯,晚上的夜宵市场占到销售的五成。大部分是在校外的超市里整箱购买的,也有一些是在销售商在做促销活动时买的。

2.大学生精力充沛,运动量比较大,需要一种及时快速补充能量的途径。随时从校园里的超市里购买。

3.其中大部分男性消费者对量的要求是首选,女性消费者对口味是首选。

四.产品定位:

1.市场定位:河南新郑中原工学院南校区在校大学生,老师及其他工作人员.

2.产品定位:快捷、简单、美味、安全营养有创意的方便食品.

3.广告定位:**a.**电视广告:以创意性,与趣味性结合的硬性广告为主.**b.**平面招贴广告:创意中导入爱国情感因素,产生软性广告效果.

五.市场机会点:

- 1.大学生需要一种方便快捷味美的食品.
- 2.大学生消费群体对大企业强势品牌的信赖.
- 3.利用 " 统一 " 这一双关语激起大学生对海峡两岸的和平期许及爱国热情.
- 4.市场上没有男女分装的产品, 本产品可以占领此空缺。根据市场调查的数据结果和对一些同学的口头调查, 男生需要的是吃饱(对味道的要求不像女生那么苛刻), 女生需要的是美味和时尚。我们可以根据这一特点开发出“他”和“她”系列方便面。“他”加大面量, “她”加大蔬菜包。

六.广告诉求重点:

- 1.品牌:统一方便面
- 2.功能:
 - a.快捷,简单的制作方法.
 - b.安全,营养,味美的保障.
 - c.引导吃面新时尚—吃出创意, 吃出新花样.

七.诉求对象(目标市场):

- 1.有吃零食习惯的学生.
- 2.有吃夜宵习惯的学生.
- 3.有特殊情况不在食堂里吃饭的学生.
- 4.追求新事物的时尚男女.

八.广告策略:

- 1.广告目标:

- (1)稳定统一的原有知名度，保卫市场占有率，扩大其知名度。
- (2)塑造企业形象，提高指名购买率
- (3)达成统一方便面的信息渗透目的，并塑造方便面的领导地位。
- (4)使统一广告深入人心

2.战略运用：

(1)目前海峡两岸出现和平的曙光,我们可以以统一集团的名义在学校里开展“中国人要统一”的爱国签名活动，使学生了解企业文化。通过此活动增加大家对统一这个品牌的认同和好感。

(2)宿舍里都开通了校园网，我们可以利用互联网与消费者互动.

九.广告语：

- 1.中国人要“统一”；
- 2.“统一”才有味；
- 3.乐在“统一”；
- 4.方便面还是要“统一”。

十.广告的运用方案：

a 广告创意预期效果

1. 创益”先让消费者产生初次试购的欲望.
2. 创异”是“统一”方便面与其他品牌相比，感觉到本品牌胜于其他品牌的独有特征，让消费者对其他产品不会产生兴趣。进而产生品牌的转移。
3. 创议”在广告中强化品牌形象。让消费者提高购买次数与数量。
4. 创艺”有赏心悦目的艺术表现，是消费者注意而且感兴趣。乐于阅

读与欣赏。

5. 创忆”让消费者对产品或服务留下深刻记忆。形成独树一帜的品牌形象。

B 广告运作步骤

1.预备期（制作期）

时间在 20XX 年 6 月 1 日之前，着手制定电视广告创意设计和制作，校园院报,系报等报纸创意设计，校园广播广告文稿，网络广告创意设计，室外招贴广告设计，宣传单的设计等等。

2.广告期

时间在 6 月 1 日至 7 月 15 日 1).电视广告（针对大学生吃方便面多为正餐与夜宵，因此要在午饭前大约 11.30 左右和晚上 10.00 左右向学生传播。） 2).网络（因为学生的大多休闲娱乐时间都是在网上度过）。 3).校园报刊(因为校园内有定期的报刊发予每个学生,几乎人手一份,如果对该报纸的广告是一系列独特有创意的精致广告,可达到众所皆知的效果) 4).室外招贴（因为室外是学生的最广阔的活动场所，而且招贴多为是视觉的冲击力相当强的，可吸引大多数人的目光，达到了广告的目的） 5).校园广播（校园广播是高校传达信息的主要途径） 6).大型促销活动(这项广告更能引起像学生这样消费者的消费心理。) 等等。通过这些方式的传播使消费者对此产品有购买的欲望。且让产品在消费者心中留下深刻印象。

3.销售期

继续多种媒体做广告。加强信息的扩散。是消费者真正体验到产品的

独特之处。十一.市场营销运作方案:

a.利用海峡两岸出现的和平曙光,举行“中国人要统一”支持祖国统一签名活动。

B.在校园里装饰一临时帐篷,为“统一”专卖的临时店面,在此同时搞一系列的促销活动,如“买一送一”活动,同时要把自己面的优势宣传出去,即“统一”方便面的“新花样”。和“统一”面的新卖点,即“她”面和“他”面.c.在宣传“统一”优势的同时,搞买“统一”面“送精美礼品”活动。

关于统一方便面的策划书的的分析

看完了统一方便面的策划书,从总体来说,我觉得这个策划书基本上能够做到内容充实,很具说服力。对于目标市场做了充分的调查,并且定义的十分明确。首先,本策划书是以中原工学院南校区为目标市场进行的市场调查分析,消费者心理分析及同类产品的营销,广告等一系列内容的综合调查为基础,从而形成了推广策略方案.对于目标市场的分析是十分的全面的,从学校的环境,人数,以及学生的生活习惯都做了全面的调查。从而,再根据自身的产品和消费对象进行搭配。

其次,本策划书没有特别突出“统一”方便面在配料上,味道上,广告上和包装上表现出来的诱惑力,而是充分发挥自己“吃出创意,吃出新花样”的主要特点。

通过这一点来迎合消费者的心理,激起人们的购买欲望。

再次,本策划书对于自身产品进行了全面的分析,对与自身产品存在

的优点和缺点进行了评定。通过对自身的评定，可以更好的优化自身的产品结构，达到更好

的销售目的，使产品被市场所认同。

本策划的闪光点在于目前海峡两岸出现的和平曙光，利用这一点开展活动，并通过此活动增加大家对统一这个品牌的认同和好感。从而使消费者对产品留下深刻

的记忆，形成独树一帜的品牌形象。

康师傅广告策划书

前言：

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个台湾品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。大学生是方便面的重要消费群体，我们通过对产品市场的综合调查分析，以提高康师傅方便面在中原工学院的市场占有率为主要目的做了一整套营销策略方案。

一. 市场分析

销售环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校周一到周五实行封闭式管理，学生的活动范围基本都是在校园里，我们食堂条件单一，且吃饭时间集中。

篇二：康师傅方便面广告策划案

康师傅方便面广告

策划案

课程名称：广告策划

策划者：-----

班级：-----

指导教师：-----

目录

前言：-----

一、方便面行业市场环境分析-----

（一）全国市场现状分析-----1

（二）全国市场发展趋势分析-----2

二、康师傅方便面市场分析-----

（一）目标市场分析-----3

（二）市场大小及潜力评估-----3

（三）市场主要销售渠道-----3

（四）市场营销环境分析-----4

（五）未来产品发展趋势-----4

三、消费者分析-----

（一）消费者特征描述-----5

（二）消费者购买行为与需求分析-----5

（三）消费者消费心理分析-----6

(四) 消费者品牌忠诚度分析	7
(五) 消费者对本品的印象和态度	7
四、康师傅产品分析	
(一) 康师傅方便面的特征分析	7
1. 产品介绍	7
2. 包装设计	8
3. 产品卖点	9
(二) 康师傅方便面的品牌知名度	10
(三) 对康师傅方便面的 Swot 分析	10
五、竞争对手产品分析	
(一) 企业的主要竞争对手	11
(二) 竞争对手产品分析	11
(三) 竞争对手的 Swot 分析	12
(四) 竞争对手市场占有率分析	13
(五) 竞争对手的产品广告分析	13
(六) 潜在的竞争对手	14
六、广告策略	
(一) 广告目标策略	14
(二) 消费市场策略	14
(三) 产品定位策略	14
(四) 组合策略	15
七、广告计划	

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/627005022016010010>