

某空调年度营销传播执行策略

背景

- 9月26日的年度提案之后，针对客户提供的相关意见和要求，我们对2001冷冻年度科龙/华宝空调营销传播策略、媒介策略及计划、公关促销策略及计划、创意表现等进行了修正，本次内容仅涉及到修正的部分及具体的执行计划，包括预算等，对于前一次提案已经包括并无异议的内容不再赘述。

科龙空调部分

内容提要

- 科龙生意机会的考虑：
 - 地域；
 - 季节；
 - 目标受众；
- 按照季节划分的传播目标；
- 整合传播构成说明

生意机会

- 生意机会的季节性考虑：
 - 按照客户提供的简报资料，全年的推广活动分为4个部分，9-10月为市场建设和品牌提升阶段；11月-1月为品牌提升、产品推广及淡季销售高潮阶段；2月-4月为产品推广、销售提升阶段；5-8月为旺销阶段；
 - 针对以上资料，我们会提供分阶段的传播目标及传播组合建议。

生意机会

- 生意机会的地域性考虑：
 - 首先我们按照年度分省销售指标将省级市场分为三种层次：
 - 一级市场：包括广东、江苏、浙江、北京、河南和湖北；
 - 二级市场：包括天津、河北、陕西、上海、安徽、福建、山东、湖南、四川和重庆；
 - 三级市场：包括山西、吉林、辽宁、黑龙江、新疆、江西、广西和海南。
 - 由于缺乏按城市的销售指标资料，此间对于城市重点的划分完全按照行政区划进行，即省级市及直辖市作为一级市，地级市为二级市，县级市为三级市。

生意机会

- 生意机会的目标对象选择：
 - 综合考虑整个空调市场、竞争对手的状况以及科龙空调以往的消费对象，我们认为2001年冷冻年度的行销传播目标对象应为：25-44岁的城市居民，偏重男性家庭决策者；
 - 目标对象在媒介和创意表现上的应用与整体的传播对象有所差别，其中，媒介的目标对象为25-40岁的男女，而创意的目标对象进一步缩小为29-34岁的较高收入男性。

传播的分阶段目标

- 按照行销季节性的划分，传播目标在不同时期的设定也存在差异：
 - 9-11月，主要作为传播准备时间；
 - 12-2月，传播目标为加强品牌力量；
 - 3-6月，传播目标为大力推广产品；
 - 7-8月，主要针对旺季的末尾进行配合的地面推广活动，并为来年的行销传播计划做准备。

整合传播结构说明

- 之前的提案中我们认为科龙空调在2001年行销年度的传播目标在于品牌行销不清晰，而且产品的利益点支持不够；
- 通过对不同传播阶段目标的设定，我们认为整年的传播活动可以根据分阶段目标进行更详细和缜密的组合，以更明确地指导具体的实施工作。

总体传播组合

空中电波广告

促销活动

空中平面广告

公关活动



里空品牌形角

分阶段传播组合

- 9-11月，为传播准备时间，主要通过软性广告及巡展等维持品牌声音；
- 12-2月，品牌力量加强时期，使用中央级电视媒介提升品牌知名度及建立信赖感，同时平面广告可以进行促销信息的说明，带动淡季销售高潮；
- 3-6月，产品旺销时期，推广力度最大，中央级和省级电视媒介继续提升知名度和推广重要的产品卖点，配合报纸广告等平面媒介加强具体的产品功能的理解度；
- 7-8月，希望在旺季结束前进一步提高销量，主要进行大规模的地面推广活动，空中主要配合一定量平面媒介的促销告知广告，此间电视媒介中有少量形象广告露出，作为品牌提示的延续。

华宝空调部分

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/838007024140007002>