



广州安琪儿妇产医院品牌推广案

启蒙运动

背景：新思维不断涌现，人们寻求突破，渴望自由

人物：卢梭、伏尔泰、孟德斯鸠

内容：社会契约、天赋人权、三权分立

意义：从此，自由与平等成为人们的正当权益。



启蒙孕动

背景：目标客群的孕产观念正在悄然变化中

人物：安琪儿

内容：通过开展启蒙孕动，传播享受孕产的理念

意义：塑造安琪儿的启蒙者形象，以此区别于竞争对手，占领市场

Indicative abstract 内容提要



全城一盘棋

整个广州城就是一盘棋，安琪儿妇产医院进驻广州就是要下赢这盘棋。经过分析我们发现，广州高端妇产医院市场棋局还未定，高端消费市场需求尚未得到满足，这就为安琪儿进驻广州创造了机遇。

策略核心

在市场环境分析的基础上，我们建议：安琪儿可以利用自身所拥有的“享受孕产的理念”及3H、9对1等相应技术支持，通过开展“启蒙孕动”，在广州传播享受孕产的理念，启发消费者享受孕产的意识，塑造安琪儿的“启蒙者”形象，从而区别于竞争对手，占领市场份额。

棋手秘籍

本案运用象棋元素将营销推广活动串联起来，“启蒙孕动”分三个阶段进行——当头炮、连环马和过河车。

以**当头炮**作为开局着法，利用“天使降临”户外互动活动实现全城卷入，宣告安琪儿的进驻，启发消费者享受孕产的意识；

以**连环马**作为中坚力量，将“靠自己”与“借他力”紧密结合，针对目标客群进行高端品牌的建设，从而传播享受孕产的理念，吸引客户流，积累品牌资产；

以**过河车**作为持久战术，通过线上APP和线下定期的“启蒙讲坛”来打造属于安琪儿自身的品牌社区，最终树立“启蒙者”形象，培养品牌忠诚，继而形成口碑传播。

目录

环境分析·····	1
营销策略·····	7
创意设计·····	16
媒介投放·····	24
费用预算·····	28
附录·····	31



壹

环境分析

仙人指路

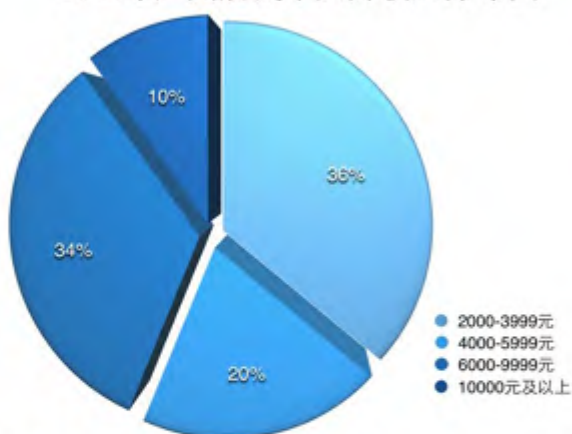
——目标市场设定

市场	人口指数	收入指数	品牌 既有知名度	CPM	竞争程度	加权指数
权值	10	40	15	15	20	
北京	196.12	70.25	65	72	63	80.86
天津	129.38	70.40	60	89	70	77.45
上海	230.19	73.30	48	69	61	82.09
广州	127.00	83.50	77	82	79	85.75
深圳	103.58	91.82	75	71	76	84.19
武汉	97.85	56.37	82	93	80	74.58
南京	80.04	62.60	53	97	83	72.14

注：图中数据均为量化指数，而非实际数值；
各指标权值设定依据为高端妇产医院的品类特性。

根据市场潜力量化表可知，在全国主要的大城市中，市场潜力最大的是广州。首先，广州市人口基数大，居民收入名列前茅；其次，安琪儿在广州市已积累一定的品牌既有知名度，行业竞争程度较低；另外，从安琪儿全国品牌扩张的布局来看，落脚广州，即可与原有的西南市场呼应，又能将广州作为跳板，进而抢占东南沿海市场。所以说，如果安琪儿的品牌建设是一盘棋，那么下一步要走的就就是进军广州市场。

2013年广州居民个人月收入分布图



数据整理自广州市消费者委员会于2013年12月发布的《广州市日常消费物价指数对居民生活影响研究报告》

全国第六次人口普查数据显示，2013年广州市常住人口达1270.08万。左图显示，广州居民个人月收入达1万元的人数占全市人口的10%，因此可知广州已有127万居民个人月收入达1万元。广州市拥有庞大的目标客群和巨大的消费潜力，这也正是安琪儿进驻广州的先决条件。

棋局未定

——行业分析

竞争态势

竞争者	竞争者优势	竞争者劣势	安琪儿的机会
伊丽莎白	2011 建立，在广州拥有一定知名度	消费分高中低档，冲淡了其高端定位 不是连锁，缺乏高端妇产的品牌印象 品牌知名度转化为美誉度与忠诚度的程度低	伊丽莎白虽然是广州第一家高端妇产医院，却未能在目标客群中普及享受孕产的理念，未能做成真正的高端妇产品牌 安琪儿要做的就是，占领消费者的心智，使自己成为消费者心智中的广州高端妇产第一品牌
境外生子	孩子可以获得境外（或香港）身份，享受境外政策福利 回避国内计划生育政策 便于全家移民	现实风险大 服务质量难以保证 随着大陆单独二胎政策的试行，计划生育带来的压力正在减小	境外生子风潮已过，大多数人持理性态度 境外生子的现象在一定程度上反映了国内高端妇产医院的缺乏

广州高端妇产医院的的市场需求正在逐年递增，市场潜力巨大，而广州高端妇产医院的竞争格局尚未成形，市场缺口依然很大，这就为安琪儿进驻广州创造了机会。

行业洞察

在高端妇产医院领域，品牌形象日益重要。

从消费者的角度看，消费者善于比较和分析，变得理智而且谨慎，她们希望通过医院的选择来体现自己的身份和地位。

从竞争的角度看，高端产业领域的竞争，品牌形象至关重要，这也是区别于竞争对手、建立自身品牌价值的重要方式。

从品类特性看，高端妇产医院不是一次性消费，包括产前产后，可以形成持续消费，为了留住顾客，医院的口碑和品牌形象就显得尤为重要。

策划方向

总结以上分析，安琪儿应利用市场竞争格局尚未成形的机会，依赖自身的优势，塑造鲜明的品牌形象，以此区别于竞争对手，占领市场份额。

全城一盘棋

——消费者分析

目标客群生活状态描绘

我们面对的是80后、90后新一代爸妈，他们大多受过高等教育，有车有房有存款，有自己的社交圈，具有较强的职业能力及相应的家庭消费能力，有一定的闲暇时间，追求生活质量，社交范围广，生活更西化，更懂得享受，更追求个性。

目标客群媒体接触习惯

媒介类型	接触习惯	媒介选择
互联网	目标客群有上网收集信息的习惯，有自己的微博和社交圈	新浪微博 腾讯大粤网
移动互联网	目标客群青睐新潮的APP	开发安琪儿官方APP
电视	近六成的高端人群每天观看电视节目，平均停留时间达2小时	广东卫视《财经郎眼》栏目 广东有线翡翠台黄金剧场
报纸	目标客群有订阅报纸的习惯，关注财经、娱乐版块	《南方都市报》
杂志	杂志是目标客群获得奢侈品信息以及时尚资讯的主要平台	《汽车之友》、 《时尚芭莎》、《财经》
广播	目标客群属于有车一族，开车时间会收听交通电台以了解路况	广州交通电台
户外	目标客群经常出没于高档写字楼、私人会所、高端商场和机场	花城广场、广州白云机场

策划方向

安琪儿的目标客群在自己的社交圈内十分活跃，他们希望在自己的圈子内得到认可与尊重，通过自己选择的品牌来体现自己的个人品位与社会地位。安琪儿可以利用目标客群的这个特性，结合他们的媒体接触习惯，联合其他高端品牌，锁定目标客群，进行圈层营销。

目标客群消费心理转变

陈旧的孕产观念——

为了孕育新生命，可以将就长时间的排队等待；

为了得到医疗保证，可以忍受冷漠的服务；

对医院环境的要求不大；

价格敏感度高。

享受孕产的观念——

对医院的办事效率更加关注；

更注重医院的服务质量、口碑、地理位置等软实力；

希望有一个温馨舒适的环境；

价格敏感度低。

目标客群五种需要模型

明确表述的需要	安心孕产
真正需要	顾客不仅想要得到专业的服务，还渴望一个温馨的环境
未明确表述的需要	消费者期望能够得到家人式的照料
令人愉悦的需要	希望提供产前产后的全套服务
私密需要	顾客希望在自己的圈子里得到认同和尊重

根据目标客群消费心理的转变趋势，建立起目标客群的五种需要模型。安琪儿要做的不仅仅是满足目标客群的现有需要，还应为目标客群设计生活，从而引导消费，“享受孕产理念”的普及就能很好地创造一种消费愿景。

策划方向

安琪儿进驻广州市场需要考虑到目标客群消费心理的转变，然而这种转变才刚刚萌芽，目标客群有觉悟和意识，也有消费需求，但意识还不够强烈。安琪儿要做的就是通过营销策划启发目标客群享受孕产的意识，将“享受孕产的理念”普及开来，以此刺激需求。

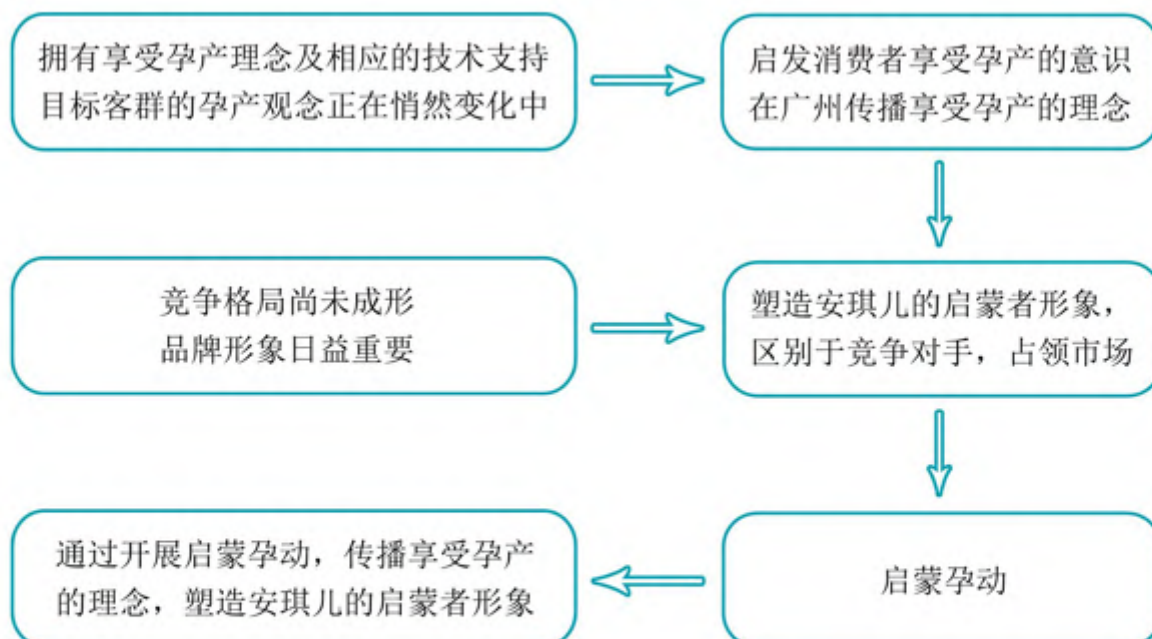
举棋若定

——自身分析

SWOT分析



营销定位



The image features a teal background with a white heart shape in the center. Inside the heart is the Chinese numeral '貳' (2). Below the heart, the Chinese characters '营销策略' (Marketing Strategy) are written in white. The entire design is set against a white background with a white ECG line graphic that runs horizontally across the middle, with several peaks and valleys. The teal area is a solid block at the bottom of the page.

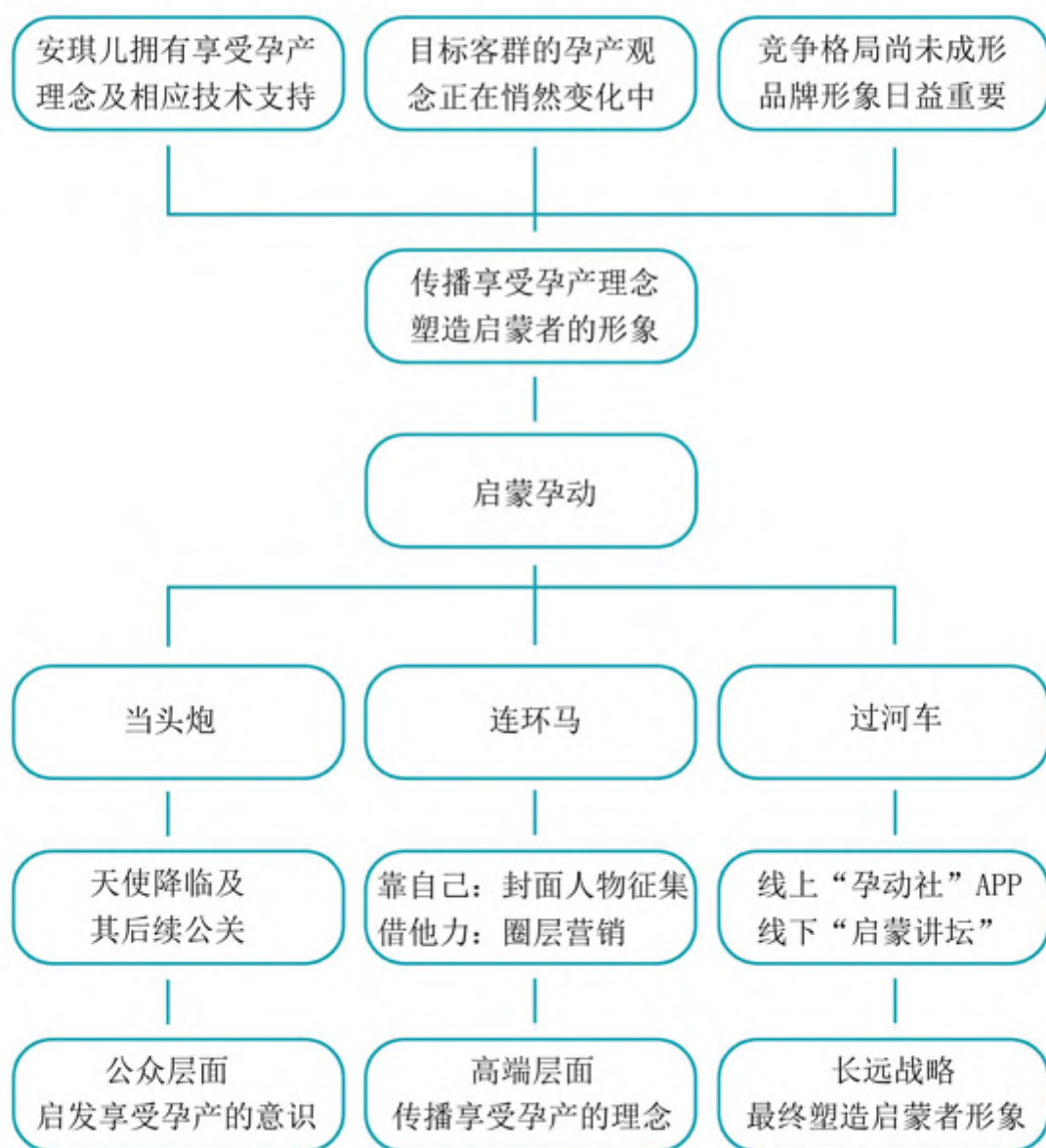
貳

营销策略

营销目标

短期目标——以享受孕产理念“启蒙者”的形象进驻广州市场，通过营销策划迅速扩大安琪儿在广州的知名度，进而吸引第一批客户；
长远目标——强化安琪儿的“启蒙者”形象，提升目标客群对安琪儿的价值认知，形成品牌偏好，从而争取市场领导权。

方案架构图



营销推广

当头炮——先声夺人，华丽登场

天使降临及其后续公关

1、活动阐述

“天使降临”是户外互动活动，利用媒体特效，在户外广场的大屏幕上显现出动态的“小天使”，“小天使”模样可爱，表情丰富，会撒娇，会卖萌，会生气。然后将广场上的行人同时投射到大屏幕上，实现画面里的“小天使”与现实中的人的互动，激发受众参与，进而引发舆论讨论。

在充分造势之后，召开新闻发布会，对“天使降临”活动进行官方阐述，并宣告安琪儿以“启蒙者”的形象正式进驻广州，为3月8日的开业店庆进行前期宣传。

2、活动目的

以“天使降临”活动正式开启“启蒙孕动”，启发公众享受孕产的意识，从而为安琪儿正式进驻广州市场营造良好的登场氛围，起到先声夺人的作用；

利用后续公关，形成事件营销，力求全城卷入，在短时间内迅速扩大安琪儿在广州的知名度，进而吸引第一批客户。

3、活动安排

时间：2015年3月1日—3月8日

地点：广州花城广场

4、活动流程

活动准备

“天使降临”活动的相关设施、场地的安排。

天使降临

3月1日在广州花城广场开展“天使降临”活动，广场大屏幕上一个“小天使”从天而降，预示着安琪儿进驻广州。引发受众互动，制造悬念，激发舆论讨论。



后续公关

在充分造势之后，于3月5日召开新闻发布会，对“天使降临”活动进行阐述，公布广州安琪儿的官网网址和官方微博二维码，并宣告安琪儿以“启蒙者”的形象正式进驻广州市场，以此吸引媒体关注，形式事件报道。



开业庆典

在活动前期宣传造势的基础之上，于3月8日国际妇女节当天举行开业庆典，同时在《南方都市报》投放宣传软文，在广州白云国际机场、腾讯大粤网、广东卫视《财经郎眼》栏目、广东有线翡翠台黄金剧场投放品牌形象广告。



软文、平面广告及其表现、电视广告脚本详见创意设计提案

连环马——环环相扣，步步为营

靠自己

内刊封面人物征集

1、活动阐述

创办安琪儿高级定制内刊，面向全城征集内刊封面人物，征集主题为“启蒙孕妈”，以此进行“享受孕产理念”的传播。

2、活动目的

利用自身的品牌优势，开展以“启蒙孕妈”为主题的封面人物征集活动，借机推广安琪儿高级定制内刊的同时，传播“享受孕产理念”，扩大安琪儿在目标客群中的知名度，强化安琪儿的“启蒙者”形象。

3、活动安排

时间：2015年3月9日—5月11日

4、活动流程

前期宣传

2015年3月9日—4月10日

在《汽车之友》、《时尚芭莎》、《财经》上投放平面宣传广告，在广州交通电台投放广播广告。



平面宣传广告及广播广告脚本详见创意设计提案

报名参赛
2015年3月9日—4月10日

在官网和官方微博开辟活动专区，通过线上报名与线下现场报名相结合的方式参赛。



全民投票
2015年4月11日—5月10日

经过安琪儿内部公开初选之后，对11位候选“启蒙孕妈”进行详细的宣传与介绍，同时在新浪微博进行话题推广，从而激发全城投票热潮。



后期推广
2015年5月11日起

在母亲节当天宣布获选的“启蒙孕妈”，并将其故事拍成专属微电影上传至官网和优酷网，引发二次传播。结合内刊的出版，将活动常态化，每月推出新的内刊封面人物。



连环马——环环相扣，步步为营

借他力 圈层营销

1、活动阐述

联合其他高端品牌，如花旗银行、碧桂园凤凰城、各类私人会所，太古汇等，针对目标客群，进行圈层营销。

2、活动目的

通过与各大品牌联合进行圈层营销，实现品牌间的互惠互利，从而吸引客户流，同时进一步传播安琪儿“享受孕产的理念”，拔高安琪儿的品牌高度，在公众中留下高端品牌的印象，提升目标客群的品牌认知。

3、活动安排

时间：2015年3月9日—5月11日

4、活动详情

联合银行

联合高端银行，如花旗银行、中信银行，实现业务互通，在银行办理专属“Angel卡”，到安琪儿消费即可享受专属服务。



高端地产

与碧桂园凤凰城、汇景新城、珠江颐德公馆等高端地产进行商业合作，将安琪儿的宣传延伸到小区内部。

私人会所

与目标客群经常出没的私人会所进行品牌合作，实现会员共享，以此快速建立安琪儿自己的客户数据库。

高端商场

在广州主要的高端商场，如太古汇、丽柏广场、广百百货、友谊商店等，摆放安琪儿的活动设施，机器通过摄入夫妻双方的面相，可以显示出该夫妻未来孩子的容貌。“未来小天使”活动的进行，旨在唤起夫妻双方对宝宝的憧憬，通过现场体验提升目标客群对安琪儿的价值认知。



过河车——长久战略，进退有据

品牌社区

1、活动阐述

线上建立名为“孕动社”的官方APP，针对目标客群，打造线上虚拟品牌社区；线下定期举办“启蒙讲坛”，每期一主题，从而引发孕产观念的大讨论，结合线上APP，从而形成目标客群品牌社区。

2、活动目的

安琪儿的业务不仅仅是产前和生育，还包括产后和儿科，所以打造目标客群的忠诚度就显得尤为必要。通过品牌社区的建设，传播安琪儿“享受孕产的理念”，达到吸引客户群和留住客户群的目的，从而塑造安琪儿的启蒙者形象，形成品牌偏好，实现口碑传播。

3、活动安排

时间：2015年5月11日起

4、活动详情

线上

开发名为“孕动社”的APP，通过APP传达医院的服务和活动，体现出安琪儿对客户关爱，从而吸引现有客户和潜在客户在下载，以此强化安琪儿的“启蒙者”形象，形成品牌偏好。

线下

定期举办“启蒙讲坛”，围绕孕产观念，每期一主题，主题可为孕妇饮食、养胎、育子等等，借此来传播安琪儿“享受孕产的理念”，进而引发孕产观念的大讨论，从而巩固安琪儿的“启蒙者”形象。





叁

创意设计

当头炮

软文

投放媒介：《南方都市报》

投放周期：持续一周

投放目的：宣告安琪儿进驻广州

安琪儿：广州妇产新星 今日天使降临

3月1日，广州高端妇产医院的代表——安琪儿妇产医院在广州花旗广场，使用媒体特效制造了惊人的天使降临事件，震撼全城！

可爱的小天使若隐若现，可爱非凡。你对他拥抱，他也会给你个回抱，甚至一个甜甜的吻。一点点的小举动都能够触动人们内心中最纯净最柔软的部分。借助新媒体技术的发展，路过的观众都能够尽情和小天使进行互动。

作为高端妇产医院的代表，安琪儿为了今天等待了太久太久。安琪儿之前在西南各地的发展惊人，同时也收获了新生命带来的满满的感动与赞誉。而广州作为国内少有的国际大都市，兼具这活力与先锋精神。而安琪儿这座以天使之名的医院，也带着深耕西南多年的专业积淀和与广州一样的国际化的医疗服务、充满活力的精神面貌正式入驻广州，用自己的“享受孕产理念”作支撑，争取再造一座天使之城。

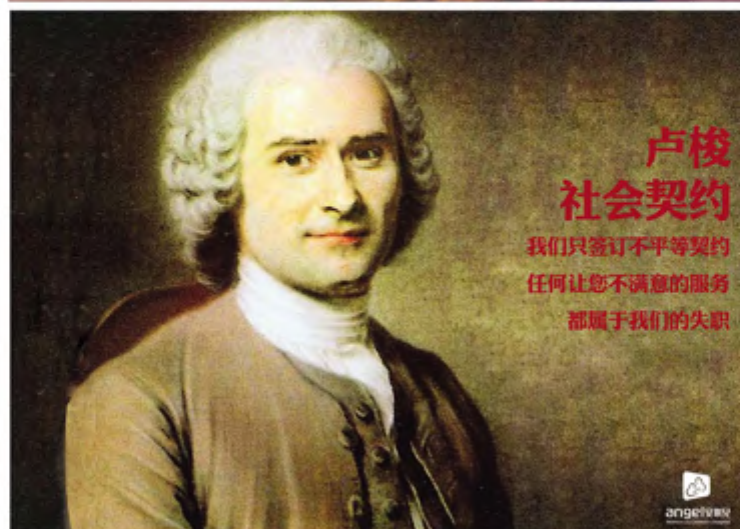
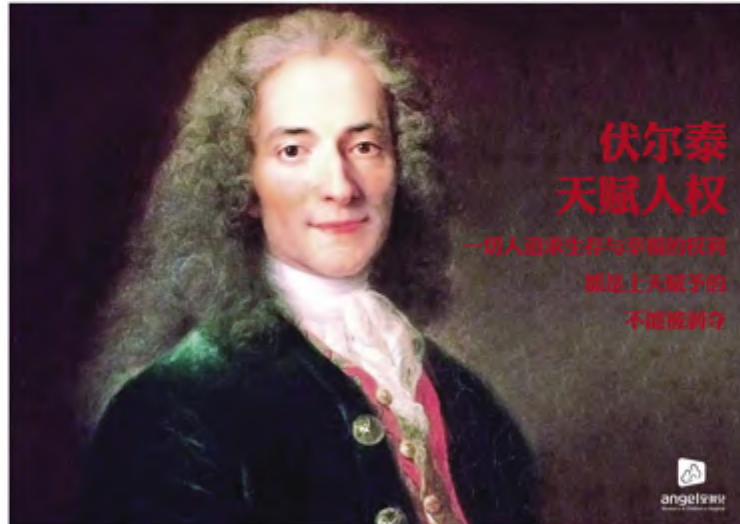
今日的开业庆典过程中，安琪儿就以一种新兴的温暖的姿态映入广州人民的心中。我们完全有理由相信，在不远的将来，安琪儿还将为我们带来更多的惊喜。

平面广告

投放媒介：广州白云机场、腾讯大粤网

投放周期：分别持续两个月和一个月

投放目的：“启蒙孕动”形象宣传



平面广告视觉化



腾讯网 您好, 钱圆 26°C 多云 SOSO

新闻 | 财经 | 娱乐 | 时尚 | 体育 | 视频 | 汽车 | 游戏 | 微博 | 大粤网 | 定制内容

“集装箱宿舍”现身广州大学城

教育副厅长：高考加分很公平

- 深圳警方通报：琼瑶高中生非富二代富二代
- 广州百余新开公交线 空载严重设计不科学
- 深圳女士换智齿遇上实习生 下巴挨到靛白
- 广州产妇赴港生子惊魂 差点进“鬼门关”
- 祝贺大粤网上线领大奖送ipad2 诚聘英才

孟德斯鸠 三权分立

毛新宇当班主任

传说中空姐的房间

卢梭 社会契约论

- 最低5000元/㎡ 花都白云楼盘推荐
- 房企热炒旅游地产是挂羊头卖狗肉
- 最低5000元/㎡ 花都白云楼盘推荐
- 房企热炒旅游地产是挂羊头卖狗肉

- 广州将建200家平价商店家门口买平靓蔬菜
- 东莞本地七旬老者明年领津贴 每月有50元
- 8月份佛山CPI同比上涨0.6% 猪肉涨价44%
- 海丰男子性侵多女 称裸身入室为节省时间
- 阳澄湖大闸蟹未出世就订完 价格涨三四成

- 海丰男子性侵多女 称裸身入室为节省时间
- 阳澄湖大闸蟹未出世就订完 价格涨三四成

电视广告脚本

投放媒介：广东卫视《财经郎眼》栏目

广东有线翡翠台黄金剧场

投放周期：持续一月

投放目的：“启蒙孕动”形象宣传

镜头	时间	画面	解说	音乐
1	6秒	伏尔泰、卢梭、孟德斯鸠等人的头像依次闪过。	18世纪，伏尔泰、孟德斯鸠、卢梭在法国掀起启蒙孕动，促进了近代科技进步，使民主共和的思想深入人心。	激昂的背景音
2	7秒	一个小天使缓缓落下，做出撒娇、卖萌、生气的表情动作。	今天，安琪儿妇产医院正式进驻广州，势必要将高端妇产理念的传播进行到底。	
3	2秒	安琪儿 LOGO	启蒙孕动进行中。	

连环马

杂志平面广告

投放媒介：《汽车之友》、《时尚芭莎》、《财经》

投放周期：分别投放两期、四期、八期

投放目的：宣传封面人物征集活动



在杂志上投放4面连版广告，中间一页为透明页，上面画有孕妇的轮廓。上图左页为启蒙运动代表人物的头像，右页为启蒙孕妈，当读者翻动透明页时，孕妇的轮廓就从左页映到了右页，从而有效地将“启蒙孕动”与“启蒙运动”联系起来，传达封面人物征集“启蒙孕妈”的信息，进一步起到宣传封面人物征集活动的作用。

广播广告脚本

投放媒介：广州交通电台

投放周期：持续一月

投放目的：宣传封面人物征集活动

脚本一

时间：15秒

(舒缓的背景音乐)

男声1：老婆，你这是要去干嘛呀？

女声1：我要去报名安琪儿的封面人物征集活动。

男声1：你挺着个大肚子也可以报名？

女声1：你知道什么！人家征集的就是“启蒙孕妈”！

旁白：安琪儿“启蒙孕妈”封面人物正在征集中，现在，线下线上报名方式同步开启。只要您有独特的孕产观念，我们就需要您！

脚本二

时间：15秒

(舒缓的背景音乐)

男声1：下面继续播报交通路况，哎，我发现近日 X X 路附近一直比较堵呀。

女声1：你不知道吗？

男声1：知道什么呀？

女声1：这是因为坐落在 X X 路上的安琪儿妇产医院近日启动了内刊封面人物征集活动，场面火爆。

男声1：噢，封面人物？我可以去吗？

女声1：你可不行，这次活动征集的是“启蒙孕妈”，不过，你妻子最近不是怀上了吗，可以去呀！

男声1：说的是，如此看来，X X 路接下来的几天还会继续堵下去呀。

过河车

平面广告

投放媒介：安琪儿内刊《ANGEL》

投放周期：每期一次

投放目的：“启蒙讲坛”宣传



启蒙讲堂——海鲜的秘密



海鲜虽好，对于孕妇而言却不都是好的。

还在纠结分不清？快来启蒙讲堂吧！专业营养师为您普及最权威的孕期小知识，让您孕期吃出营养安全与健康。



启蒙讲堂——水果的秘密



水果虽好，对于孕妇而言却不都是好的。

还在纠结分不清？快来启蒙讲堂吧！专业营养师为您普及最权威的孕期小知识，让您孕期吃出营养安全与健康。



启蒙讲堂——主食的秘密



粗粮虽好，对于孕妇而言却不总是好的。

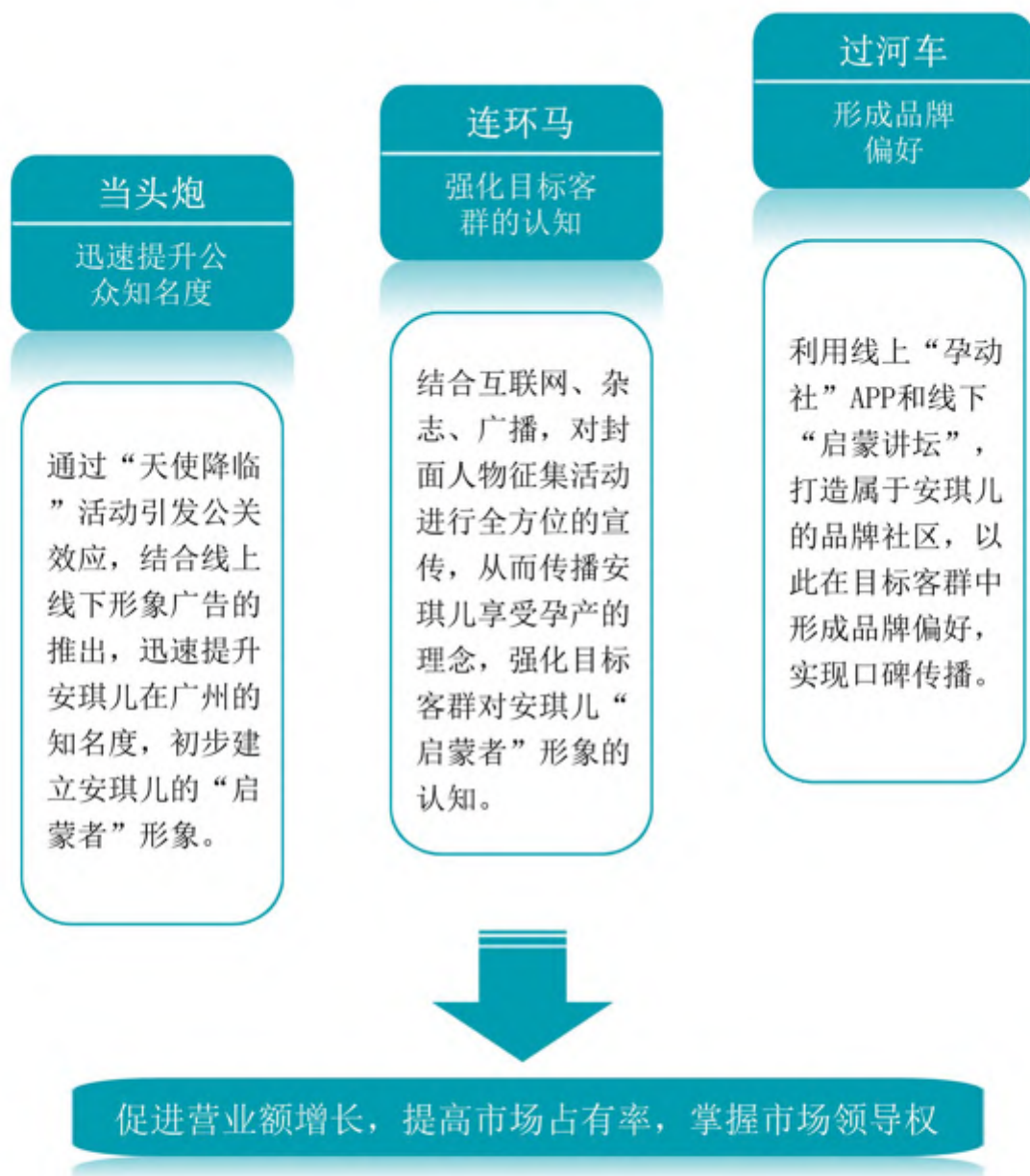
还在纠结分不清？快来启蒙讲堂吧！专业营养师为您普及最权威的孕期小知识，让您孕期吃出营养安全与健康。

The image features a teal background with a white ECG (heart rate) line. A teal heart shape is positioned in the center of the ECG line. The Chinese character '肆' (four) is written in white inside the heart.

肆

媒介投放

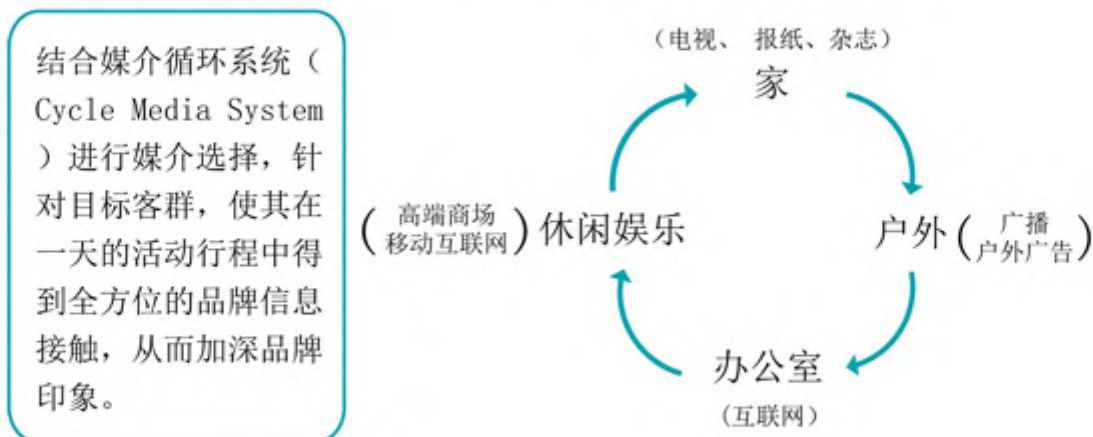
媒介策略目标



媒体行程

媒体行程模式	脉冲式
模式优点	全面覆盖，持续积累广告效果 灵活安排，重点时期重点投放

媒介选择



媒介组合

新媒体+传统媒体

在整个营销推广过程中，综合运用新媒体和传统媒体，通过新浪微博、腾讯大粤网和官方APP等新媒体涵盖80、90后受众，通过报纸、杂志、电视等传统媒体扩大影响面，从而促进传播效果。

线上+线下

将线下活动与线上广告相结合，通过线下“天使降临”活动强化线上广告效果，利用线上广告宣传线下封面人物征集活动，以此创造协同效应，使媒体组合的效果远远大于各单个媒体效果相加之和。

自媒体+他媒体

在选择他媒体的同时，合理安排利用自媒体，通过他媒体获得到达率后，运用自媒体得到重复暴露，同时可以达到节约媒介投放费用的目的。

媒介排期

依据营销推广步骤，媒介排期分三个阶段进行，设定时间为2015年3月—7月

当头炮：2015年3月1日—3月8日

媒体	媒体选择	形式	内容	投放频次
户外	花城广场 LED 屏	户外互动活动	“天使降临”活动	持续四天
网络	官网、官方微博	自媒体	品牌形象建设	持续投放
报纸	南方都市报	软文	宣告安琪儿进驻广州	持续一周
网络	腾讯大粤网	首页侧栏广告	“启蒙孕动”形象广告	持续一月
电视	广东卫视《财经郎眼》栏目	15 秒插播广告	“启蒙孕动”形象广告	持续一月
电视	广东有线翡翠台黄金剧场	15 秒插播广告	“启蒙孕动”形象广告	持续一月
户外	广州白云机场	机场通道广告	“启蒙孕动”形象广告	持续两月

连环马：2015年3月9日—5月11日

媒体	媒体选择	形式	内容	投放频次
杂志	《汽车之友》	4 页连版	封面人物征集活动宣传	投放两期
杂志	《时尚芭莎》	4 页连版	封面人物征集活动宣传	投放四期
杂志	《财经》	4 页连版	封面人物征集活动宣传	投放八期
广播	广州交通电台	15 秒插播广告	封面人物征集活动宣传	持续一月
网络	新浪微博	话题推广	封面人物征集活动投票	持续一月
网络	优酷	上传视频	“启蒙孕妈”专属微电影	持续投放

过河车：2015年5月12日—7月30日

媒体	媒体选择	形式	内容	投放频次
移动互联网	官方 APP	自媒体	品牌社区建设	持续投放
杂志	安琪儿内刊《ANGEL》	自媒体	“启蒙讲坛”宣传	持续投放

The image features a teal background with a white ECG (heart rate) line. A teal heart shape is positioned in the center of the ECG line. The Chinese character '伍' (five) is written in white inside the heart.

伍

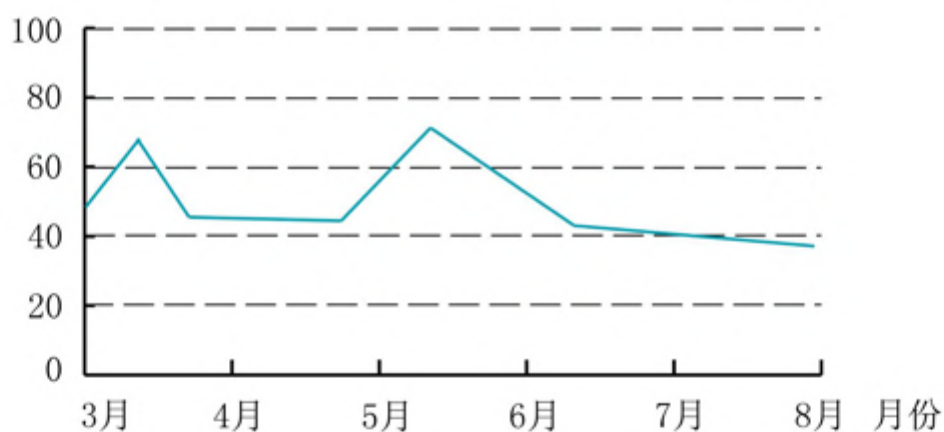
费用预算

预算制定原则

经济性	通过统筹整合，把预算控制在合理范围内
高效性	通过科学安排，把每一分钱用到恰到好处
精细性	通过细化活动环节，把各项费用规划精细
全面性	考虑周全，使广告费用能适应突发的情况

费用分布图

费用（万元）



整个广告传播方案的周期为3-7月，结合营销推广的周期，合理安排费用，使整个传播周期得到资金保障的同时，将费用重点分配在全年营销节点上，如3月8日国际妇女节、5月11日母亲节，以此突出重心，从而使营销方案更为有效。

具体预算表

预算项目	预算内容		单项开支 (万元)	单位	费用合计 (万元)
广告设计制作	平面形象广告		0.01	6	0.06
	软文		0.01	1	0.01
	电视广告		2	1	2
	广播广告		0.50	1	0.50
	杂志宣传广告		0.10	1	0.10
	专属微电影		3	1	3
媒介预算	网络	新浪微博	50	1	50
		腾讯大粤网	5.55	30	166.50
	报纸	南方都市报	4.42	7	30.94
	电视	广东卫视	4.33	30	129.90
		广东有线翡翠台	2.18	30	65.40
	户外	广州白云机场	27.84	2	55.68
	杂志	《汽车之友》	23	2	46
		《时尚芭莎》	21	4	84
		《财经》	22	8	176
	广播	广州交通电台	25	1	25
	营销活动	天使降临		10	1
官网建设维护		5	1	5	
封面人物征集		30	1	30	
《ANGEL》内刊		20	1	20	
未来小天使		10	1	10	
官方 APP 开发维护		5	1	5	
启蒙讲坛		10	1	10	
风险预留金	风险预留		74.91	1	74.91
合计					1000

The image features a teal background with a white ECG (heart rate) line. A teal heart shape is positioned in the center of the ECG line. The Chinese character '陆' (Lu) is written in white inside the heart.

陆

附录

广告效果评估

一、评估方向

- 1、评估广告的经济效果：借助科学的评估方法，检测广告运动在刺激消费、扩大销售、增加企业利润方面的效果；
- 2、评估广告的传播效果：评估广告运动在消费者心理上引起的反应，从而检测广告运动在激发消费者的心理需要和购买动机，强化目标客群的认知、态度和行为，培养消费者对安琪儿的认同、信任和好感方面的效果；
- 3、评估广告的社会效果：检测广告运动对安琪儿的品牌形象和企业形象塑造产生的效果。

二、评估目的

- 1、检测广告效果：借助有效的评估方法，对广告效果进行检测，理清广告运动的得失，弄清广告目标是否实现，从而为下一步行动提供依据；
- 2、完善广告计划：通过广告效果的评估，可以检测原来预定的广告目标是否正确，广告形式是否恰当，广告发布时间和媒介选择是否合适，广告费用的投入是否经济合理等等，从而可以提高营销策划的水平，争取更好的广告效果；

三、评估方法

为保证本案达到预期效果，本案将依据AIDAS原理进行广告效果的评估：

步骤一：对注意（Attention）进行评估。这一点通过“广告曝光次数”评估指标来进行，对不同广告的曝光次数进行计量，从而得到广告的总注意度。

步骤二：对兴趣（Interest）进行评估。这一点是通过官网点击数、官方微博粉丝数以及广告回访率来进行评估的，以此确定消费者对广告运动的兴趣度。

步骤三：对欲望（Desire）进行评估。这一点主要通过网络广告的阅读次数和电话咨询次数来进行统计评估，从而明确广告运动在刺激消费者欲望方面所起到的作用。

步骤四：对行动（Action）进行评估。这一点主要通过广告的“转化次数和转化率”进行评估，结合安琪儿的销售情况，借此计算广告运动在转化成消费行动方面的效果。

步骤五：对满意（Satisfaction）进行评估。这一点需要根据消费者对广告的认知、态度和行为，对安琪儿的信任和好感度方面进行评估，从而确定广告运动对安琪儿品牌形象和企业形象的塑造所起的作用。

