

乐1s

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/47f810785bf69528784719c8dc16b8d9.html>

范文网，为你加油喝彩！

粉丝蒸螃蟹-海底世界简笔画



2023年3月25日发(作者：手机使用技巧)

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

广告策划书

Rio锐澳鸡尾酒

一、广告的市场分析

(一) 宏观环境分析

- 1 国内经济稳定发展,国民消费水平提高,消费结构多元化。
2. 年轻人更加注重生活品质,市场潜力大。
3. 中国鸡尾酒处于起步阶段,尚未出现公开抢占鸡尾酒市场的消费品。
4. 中国酒类、饮料类竞争机制相对较成熟。预调酒市场开始呈现品类细分化。

消费者经常购买的酒类

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(二) 行业分析

近年来 , 我国酿酒行业发展态势良好 , 从今年一至三季度行业经济运行状况来看 , 白酒、黄酒、葡萄酒增速均超过两位数 , 符合国家产业政策指向 , 全行业增长速度 8.66% , 与整个经济增长同步 ; 从效益指标看 , 税

金、利润的增长都在两位数以上，特别是利润指标涨幅达35.52%，创历史

最好水平。

预调酒作为新兴酒类，正在蓬勃发展着。目前，在我国预调酒市场上，

活跃在前面的品牌有百加得“朗姆”预调酒，锐澳预调酒，龙舌兰预调酒

等。

预调酒开始逐步扩大市场，有很多细分品类，如从口味上区分，可以

分为蓝玫瑰、香橙、水蜜桃、青柠等各种纯天然果蔬汁口味；从内容物上

分，可以分为白兰地、伏特加、朗姆酒、威士忌等。

（三）对手分析：

RIO鸡尾酒的竞争对手主要集中在相同市场定位的预调酒，例如百加

得冰锐五粮液的德古拉、拉蒂尔、以及碳酸饮料饮品，在这里我们节选了

加百得冰锐以及百事可乐与可口可乐作为对手进行分析：

加百得冰锐

优势：

1.进入市场的脚步迅速，早早占住市场。

2.在二三线城市及中小城市市场占有率及品牌知名度高。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

3.产品种类多，消费者选择空间大。

4.在同类产品中酒精含量最高，更符合“酒”的定位。

劣势：

1.品牌产品创立时间短，不具有历史文化品牌优势。

2.相比同类品牌，没有率先进入中国市场，在一线城市覆盖率和知名度

较低。

3.国民存在误区，大陆饮料市场主要以非酒精饮品为主流，酒精饮品在

未被国人纳入日常饮料。

可口可乐跟百事可乐：

优势

1.全球最大之软性饮料业巨人，拥有大厂优势及强大之全球竞争力。品

牌形象深植人心，已成为消费者生活之一部分。

2.核心产品之神秘配方处于极度保密，使其流行100年后而不衰。

3.通路布建相当完整(尤其是自动贩卖机之设置)，并拥有快餐业的强大

销售通路。

4.作业流程标准化，具创新及高度研发能力。

5.产品拥有便利性(随处可得)、独特风味(神秘配方)及价格公道等特色。

劣势

1.组织庞大、控制不易。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

2.消费者刻板印象-不健康饮料，因可乐内含有咖啡因等成份，且易造

成肥胖等健康问题。

3.桶装饮料通路遍布广泛，消费者最后所享用之产品品质较难掌控(超

过保存期限或变质等情形)。

(四) 产品分析：

“快乐，感动顾客更自在”

伴随这句广告语的流行，

锐澳旗下的预调鸡尾酒横空出世。

2003年，在酒类市场竞争白热化的时候，上海锐澳公司推出了以白兰

地，伏特加等洋酒为基酒，

混入西柚、青柠等果汁的预调鸡尾酒，深受广大追求品质生活的时尚

青年人群所喜爱。

“RIO预调鸡尾酒”突出产品功能：

“预调鸡尾酒”让人们随时随地都能想喝就喝，

不用为了鸡尾酒特地跑到酒吧等固定场所，方便快捷；产品加入天然

果蔬汁，安全美味。

（五）消费者分析

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

消费者定位：18~28岁以大学生群体为代表的追求个性、时尚、潮流

的，敢于冒险尝试的年轻人。

消费需求：

(1)买品牌：消费者有一定消费能力，在公关场所，群体消费讲究品牌。消

费者购买鸡尾酒主要是买心理满足感、自豪感。

(2)买情节:鸡尾酒作为娱乐休闲饮品,消费者一般会在酒吧,KTV,朋友

聚会等轻松愉快的氛围中饮用。

(3)买品位:该阶段的消费者消费特点多为非理性购买,讲求品位,鸡尾酒

相对于啤酒档次较高,更能凸显品位。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(4)买包装:消费者处于追求时尚、个性的时代,磨砂半透明的外套,婀娜

的身姿,绚烂的色彩等产品特点带有极大的吸引力。

小结:通过对消费者心理和行为分析,锐澳应准确把握消费者的购买

心理从而改变其购买行为。

消费行为

从上面的两个表格我们可以看出:

1.酒类购买量与购买频率分析:购买量不大,购买频率较低。

2.品牌忠诚度分析:对酒类的品牌忠诚度持续时间较短,但会形成短期

的购买倾向。

3. 媒介接触习惯：目标消费群体多以手机、网络等方式获得信息。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

并且媒体类型主要有：手机新闻类、生活类app，视频、购物类网站。

(六) SWOT分析

1、优势：

(1) 开创预调酒市场，前景好。

(2) 有一定知名度，在预调酒市场占有率较高。

(3) 包装新颖多彩，口味丰富，选择性多。

(4) 酒精度低，不易醉。

(5) 生产专业，技术保障。

2、劣势：

(1) 渠道铺货不完善。

(2) 口感有待提高。

(3) 二次购买度低。

(4) 情景消费占有率较低。

3、威胁：

(1) 同品类品牌变多，品牌辨识度降低。

(2) 市场刚起步，市场开拓缓慢。

(3) 酒品市场环境复杂、趋于多样化。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(4) 消费者忠诚度不够。

(5) 啤酒市场成熟，对情景消费形成垄断。

4、机会：

(1) 预调酒发展前景好，市场潜力大。

(2) 人们追求生活品质，对外来文化接受程度更高。

(3) 年轻人娱乐消费比重加大。

(4) 消费者对酒消费概念的理解转变，酒承担的功能日趋多样。

SWOT分析图

二、广告策划

1、广告目的：

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

短期目标：提高锐澳鸡尾酒的认知度,知名度,使其在品类市场中竞争

中占据优势。

长期目标：创造并传播“时尚多彩、敢于尝试”的鸡尾酒文化,树立锐澳

多彩、阳光的品牌形象,引发消费者品牌联想。

2、目标市场

从国内市场上的售价来看 , Rio主要针对中等收入的群体 , 通过对中等

收入人群分析可以得出以下几点 :

(1) 从中国现阶段中等收入人群的年龄层次来看 , 以30岁以下的人

居多 , rio官方统计显示 , 购买RIO的多为35岁以下的人群。

(2) 中等收入的群体大多是由各行各业的专业人才、白领以及中级管

理人员构成。这部分的人群都有着比较好的教育背景 , 学历和收入正相关。

(3) 35岁以下的年轻人以及学生是rio的主要消费者。这个年龄段容

易出于对新鲜事物的接受态度，他们使用的产品大多是价位适中以及比较

便宜的，这块市场有着很大的潜力。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(4) 女时间会证明一切 性多于男性，虽然是酒饮料，但是较低的酒精含量与炫丽的包装吸引到了很大部分的女性消费者。

3、广告定位

从诞生之日起，RIO就定位于中端市场，走年轻路线，而且一直沿着

这个路线进行品牌塑造和推广。广告定位于年轻时尚、有独特的眼光和乐于接受新鲜事物的胆量80、90后年轻时尚群体以及乐于接受鸡尾酒的其他年龄群体。

3、广告卖点

与其他品牌主攻瓶装相比，RIO在上市伊始就同步推出了罐装，并且

根据市场的后续反应从一开始的三个口味（白桃白兰地、西柚伏特加、青柠朗姆）增加为现在的四个。

相对于瓶装各种各样的条件限制，罐装的一大卖点就在于“便携性”，针对大学生这类主要消费群体，将酒类固有的饮用地点（包括酒吧、餐饮店等）进一步扩大，不论是玩出游玩还是期末总结500字高中野餐聚会，随时随地都能来上一罐，更符合其酒精饮料的特点。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

然而，针对瓶装，RIO也根据其特色对其卖点进行了开拓，例如推出“发光瓶”。虽然不过是普通的瓶装RIO加上发光底座，但是一经推出即受到热烈反响，为什么？依旧是针对年轻人这类主要消费对象容易被新鲜事物吸引的特点，并且加上“可以用来表白”“可以用来布置婚礼”等创意点进行着重宣传，在给人留下深刻印象的同时，也扩大了特定销售对象，在抢占市场方面夺得先机。

三、广告活动

1、终端促销活动

（1）折价赠券

发放抵充购买RIO鸡尾酒指定款的赠券，可以当街发放可以用邮寄、

附在其它产品上或插在广告印刷内等方式送出。

（2）多买多送

将产品以组合包装（比如不同颜色的鸡尾酒）的方式降价促销，也可

直接将优惠券贴在产品组合包装上。

（3）减价优惠

即可以将鸡尾酒原定价格打一折扣优惠，其方式有三中：单瓶减价；

多瓶减价；搭配减价。

（4）赠品

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

当购买某特定RIO鸡尾酒时以极低价格销售或免费赠送产品来鼓励购

买另外一瓶不同颜色的RIO鸡尾酒。

（5）抽奖或竞赛活动

比如购买一定量的RIO鸡尾酒后可以获得抽奖机会，奖品以带有RIO

鸡尾酒LOGO的小物品（例如笔、相框、公仔之类）为主，控制成本，100%

中奖，扩大品牌影响。

2、公关推广活动

活动对象:2016届大学毕业生

活动时间:2016年5月20日

活动地点:北京、上海、广州、成都、武汉、西安、郑州等城市的大学

校园

活动实施:

前期准备:

1、在目标城市的高校选取一对典型的情侣作为新人,锐澳为新人全程

策划校园婚礼;

2、制作精美婚礼创意请柬,在校园内发放,造势宣传;

3、场地布置:设置路标引导(用锐澳酒瓶贴纸制作);场景布置(见效果

图);活动现场酒品为锐澳鸡尾酒;

4、大头贴机器:用于婚礼现场互动活动——定制结婚证。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

活动过程:

现场婚礼:由婚礼司仪主持进程程,并邀请校方负责人进行证婚。

(具体过程略)现场互动:

1、捧花祝福:在婚礼过程中,抛出捧花(按支抛送),接到花的同学可与新

人合影并免费获得锐澳鸡尾酒一箱;

2、“考个结婚证”:现场观众可与自己的男女朋友、同学闺蜜等(每

组2人),参与“敢不敢和我一起考结婚证”活动,现场拍摄合照大头贴,即时

得到定制结婚证一本。

3、新媒体营销活动

世预赛

活动目的:借助世预赛这一事件营销,形成消费者消费锐澳鸡尾酒的

习惯,引发鸡尾酒的情景消费,传达锐澳时尚、阳光、动感、敢性的品牌调

性,扩大锐澳知名度。

活动对象:18-28岁的年轻人群

活动时间:2016.9月--2016.12月

活动实施:

淘宝店:

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

1、在锐澳鸡尾酒淘宝店上,根据赛程安排,以“锐澳+足球=新世界,心体

验”为口号,进行秒杀锐澳。

2、在世预赛赛程日内,每天在规定时间内抢购锐澳。(例如:9月12

日,抢购时间为下午9:12,以此类推,直至比赛结束。)刮起世预赛“色彩”

风!(注:每天限时抢购50箱)。

新浪微博:

1、在微博话题#世预赛来了,你还在喝啤酒吗?#的基础上,推出世预赛

战局预测活动——“战局预测,疯狂赢锐澳”有奖竞猜互动。对与锐澳官方微博

互动,且预测战局正确者进行奖励,将有机会免费获得锐澳鸡尾酒一箱。

2、“你敢喝,我敢送”活动:在世预赛期间,粉丝在微博上与锐澳官方微博互

动,用锐澳酒瓶摆出创意造型(最多限30瓶),将有机会获得相同数量的锐

澳鸡尾酒。

优酷视频：

1在优酷上自制栏目那些“球”事儿,制作锐澳与世预赛的各种有趣

事情。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

2、网友可转发锐澳视频,或自行上传世预赛期间的搞笑视频,人气

最高的将选取作者与跟帖者进行锐澳鸡尾酒的“球事儿大奖励”。

四、广告创意作品

1、广告视频脚本

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

镜

号

画面描述

景别旁白音乐

时间

1

辛苦工作的年轻白领结束一天的生活加

入到朋友聚会中，却满是疲惫。画面全画

幅灰色，手中鸡尾酒黯淡无光

从特写手

拉近人脸

嘈杂欢乐声

中的局部无

声

2s

V聚场里，手持各色普通鸡尾酒的人群，各

玩耍，自说自话。画面全画幅灰色，手中鸡

酒黯淡无光

从特写手

拉近人脸

Hey,hey,

comeon

嘈杂欢乐声

中的局部无

声

3s

3

大学校园里，失恋的同学痛苦不已，舍友物业管理案例

拿出酒准备陪她一醉方休，却怎么也止不

住她心碎的哭声。画面全画幅灰色，手中

鸡尾酒黯淡无光

从特写手

拉近人脸

失恋悲伤的

音乐

3s

4

三个场景画面同框，分列在同一个画面。

远景

3s

5

同一个画面里三处不同场景里人物手中

灰暗的鸡尾酒忽然都变成颜色缤纷的锐

澳鸡尾酒，变成三幅多彩的画面。

近景

换成欢快的

音乐并且节

奏加快

3s

6

三处场景里出现放松的欢笑，尽情的欢笑

和释怀的欢笑。人物都拿着锐澳干杯

大特写

换成欢快的

音乐并且节

奏加快

2s

7

三处画面合成一个画面

近景

换成欢快的

音乐并且节

奏加快

2s

8

标识和锐澳的不同颜色的鸡尾酒并排平

铺画面

中景

欢乐的音乐

声

2s

9

出现文案“缤纷锐澳，欢乐人生”

大特写

缤纷锐澳，欢

乐人生

欢乐的音乐

声

1s

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

2、平面广告设计图

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

五、媒介策划

(一)、媒介分析

1、移动媒体：

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

我们分别对目标消费者进行了媒介接触习惯调查,以下几个社交软件占

据主导地位,包括新浪微博,微信,QQ空间等。所以我们将选择新浪微博,微

信 , QQ空间为主要的社交传播媒介。

2、网络媒体：

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

由数据我们可以得出网民数量不断增加 , 网民的网络行为主要集中在

休闲娱乐、购物等方面。所以我们决定选择手机APP酷狗音乐、淘宝、手

机UC浏览器、手机QQ等消费者比较活跃的网络媒体作为主要的宣传推广媒介。

3、自媒体：

在中国社会化媒体市场中,优酷视频用户占据着相当大的数量,且其用户很大一部分在我们的目标消费群范围内,其成熟度和活跃度也占据着优势,加上优酷庞大且不断增加的用户群。我们决定将优酷视频作为品牌传播记叙文800字作文大全 的主要互动性媒介。

4、户外媒体：

精品Word文档欢迎下载
可编辑和修改
通过数据分析我们可以得出 , 消费者户外媒体接触率比较高的媒体有公交车车身、公交站牌。因此在户外媒体上我们主要针对公交车车身以及公交站牌 , 再加上如今发展迅速且前景良好的地铁进行平面广告的投放。

(二)、媒介目的

和消费者进行互动,增强企业、产品的亲和力和用户黏度,拉近与消费者的关系,让消费者更多感受锐澳鸡尾酒的品牌文化,在消费者心智中形

成良好的品牌形象。

(三)、媒介选择与组合

移动媒体：

微信、微博的互动

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

网络媒体：

手机APP包括：酷狗音乐、淘宝、UC浏览器、手机QQ

目的：通过投放APP广告，来增加锐澳鸡尾酒品牌的曝光度，扩大知

名度，传播锐澳多彩的广告形象。

网络媒体：

淘宝首页、视频广告

目的：多方位多创意展示产品，增加产品认知度，知名度，增加购买，

扩大市场占有率。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

自媒体：

优酷视频的投放

视频主题:职场一分钟锐澳大学生职场短视频

视频口号:精彩职场,无色不行

传播目的:从锐澳企业长期发展出发,为建立与目标消费者的长期有

效互动关系而创建一档贴近消费者生活,并能够提供给消费者一些生活建

议。在潜移默化中提高品牌知名度和美誉度,促进企业发展。

视频内容:

针对大学生具体需求,制作以下内容:

大学生就业状况分析;

大学生职场礼仪;

大学生化妆课;

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

大学生日常生活掠影;

大学生气质培养;

大学国事等...

备注:

播出时间:

节目为周播,即每周四晚上进行更新。

节目制作可以与专业的视频团队合作,例如借鉴一分钟飞碟说模

式。视频的推广和传播:

可在官网等媒体上发布,并且通过自媒体形式,多渠道的进行宣传。

关于与受众互动:

可以开通相关的微博、微信公共账号等平台,积极进行消费者互动,

建立良好的客户关系。

关于节日中品牌广告植入:

可以在节日LOGO设计中融入企业LOGO图案,或者在片头、片尾

以“本视频由锐澳RIO鸡尾酒友情赞助”等形式出现。不可在节日中进

行明显广告植入。

户外媒体

包括：公交站牌，公交车身，地铁

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(四)、媒介排期

媒介投放表

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

媒介投放排期

类型

内容目的

移动媒体

微信、微博

和消费者进行互动,能够有效增强企业,产

品的和力和用户黏度,使消费者感受锐澳

鸡尾酒的品牌文化,形成良好品牌形象。

网络媒体

手机APP(酷狗音乐、淘宝、UC浏

览器、手机QQ) 淘宝首页、网络

视频广告

通过投放app广告,来增锐澳鸡尾酒的品

牌的曝光度扩大知名度,传播锐澳多彩的

品牌形象。

自媒体

职场一分钟锐澳大学生职场短视

频

多方位多创意展示产品,增加产品认知度,

知名度，扩大市场占有率。

户外媒体

地铁、公交车身、公交地铁

从锐澳企业长期发展自发,为建立与目标

消费者的长期有效互动关系,在潜移默化

中提高品牌知名度,促进企业发展。

其他

宣传海报，超市堆头广告灯

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

六、经费预算

活动经费预算

活动活动时间活动内容活动经费（元）

世预赛2016年9月—12

月

微信、微博有奖

参与活动

500000

校园婚礼2016年5月20

日

请柬、路标、指

示牌、现场布置、

婚礼司仪等。

100000

终端促销活动2016年5月1号

-7月30号

优惠券、小礼品

(笔、公仔等)

50000

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

合计：650000

媒介广告费用

媒介类别具体媒介运用形式经费（万元）

手机APP酷狗音乐、淘宝、

UC浏览器、手机

QQ

页面开启广告、

插入式广告、横

幅广告

200

网页类锐澳官网、优酷

视频网站

首页广告、弹窗

广告、专题广告

50

户外平面广告公交车身、公交

站、地铁

平面广告100

视频优酷视频、爱奇

艺、乐视

网络视频广告、

页面开启广告

200

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

其他院线、校园公布

栏、网络社区等

50

合计：600

七、广告效果评估

(1) 传播效果评估

认知测评：关注度、精确度

记忆测评：品牌形象、广告活动创意

态度测评：喜好程度、品牌忠诚度、信任程度、购买动机

(2) 具体实怎么去鼻子黑头 施方法

1、网络点击率跟跟帖回复量；

2、相关微博的转发量和评论量；

3、手机APP广告的流量接入量；

4、具体活动参与者效果反馈。

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

(3) 广告经济效益

评估方法：

A、边际测量法:边际效率=锐澳广告费的增加部分锐澳销售额的增好看的小说玄幻 加部

分x100%

B、市场占有率法:市场占有率=单位广告费用销售增加额同类产品

八、结束语

九、通过这次的广告策划活动，我们针对RIO鸡尾酒做了相应的市场、行

业、消费者、竞争对手等的分析，了解了市场的需求与方向。并且通过广

告策划的进行明确了广告的受众，完成了自己的创意。通过相应的活动策

划提高RIO品牌的知名度，使团队的想法创意得以实现。相信在今后的时

间里，RIO公司将会越来越好，我们团队也会更加团结协作，奋勇向前！

九、附录

附录:锐澳鸡尾酒市场调查问卷

尊敬的先生女士:您好!我们正在进行锐澳鸡尾酒市场调查,希望得到您的支

持和帮助,非常感谢您在百忙之为什么总是打嗝 中来完成这份问卷。(本次问卷不会用于商

业目的,您的个人资料我们也将会严密保护,请您放心!)谢谢合作!

第一部分:

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

1、您购买过的酒类有:(多选)

A.白酒B.果酒C.红酒D.洋酒E.啤酒F.鸡尾酒G.其他:

2、您通常在那些地方购买酒类:(多选)

A.超市B.便利店C.酒吧KTV D.酒品专卖店E.饭店F.网购G.其他:

3、您购买酒类的频次大概是:

A.一周2次以上B.一周1-2次C.每月1-2次D.很少

4、您选择酒类时比较注重的是:(多选)

A.品牌B.口味C.包装D.价格E.酒精度F.其他G.无所谓

5、你会长时间购买某一品牌的酒类吗?

A.会B.不会C.无所谓

6、您听说过鸡尾酒吗?

A.听过B.没听过

7、您认为什么样的人会倾向于消费鸡尾酒?(多选)

A.商务人士或者白领B.追求生活品质的小资人士C.喜欢KTV、酒吧的娱乐
人士D.喜欢安静独处的文艺人士E.其他

8、您觉得以下词语可以用来形容鸡尾酒的有:(多选)

A.时尚B.动感C.华丽D.个性E.简约F.上档次G.浪漫H.文艺I.其他

9、购买鸡尾酒时,哪些因素会影响您?(多选)

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

A.便宜的价格B.诱人的口感C.好看的包装D.出名的品牌E.鲜艳的
色F.营养的材料G.其他

10、在什么场合下,您会选择鸡尾酒?(多选)

A.朋友聚会B.家庭聚会C.情倡议会D.日常休闲E.其他

11、您会把高品质、有情调的生活与鸡尾酒联系在一起吗?

A.会B.不会

12、您听说过哪些预调鸡尾酒品牌?(多选)

0锐澳B.冰锐C.阿卡塔D.锐博E.动力火车F.吉伦达G.蓝精伶I.其

他

13、您购买并引用过RI0锐澳鸡尾酒吗?

A.有B.没有

14、您是通过哪些渠道了解到RI0锐澳鸡尾酒的?(多选)

A.电视广告B.爱情公寓C.家人朋友介绍D.自己岐山臊子面的做法发现E.互联网F.

G.超市推销员H.其他

15、您觉得可以用哪些词语来形容RI0锐澳鸡尾酒?

A.乐观阳光B.时尚C.口味多多D.健康营养E.自由F.体形婀娜G.高端大气

H.上档次I.清新爽口J.其他

16、您认为RI0锐澳鸡尾酒与其他品牌的鸡尾酒相比有什么独特之处?

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

A.包装新颖B.口感独特C.价格合理D.口味多样E.品质纯正F.用料

G.讲究H.其他

17、您认为RI0鸡尾酒有什么可改进之处?(多选)

A.扩大销售范围B.加大促销力度C.增加广告等宣传活动D.增加消费者

E.互动F.改进产品包装G.丰富产品口味H.其他

(结束本部分,请跳至个人信息部分继续)

个人信息

1、您的性别是:A.男B.

2、您的职业是:A.学生B.工人C.白领D.专业人员(如医生、E.私营职

业者F.自由职业者G.企业管理者

3.您的月收入情况:A.1000元以下B.1000-3000元C.3000-5000元

媒体接触习惯

1.您平时接触比较多的媒体是?(多选)A.互联网B.电视C.手机D.杂

志E.海报F.报纸

2.您平时浏览较多的网站?(多选)

A.新浪B.腾讯C.网易D.美团E.人人网F.优酷G.土豆H.其他

3.您经常去那些购物类网站购物?(多选)

A.淘宝B.京东商城C.一号店D.凡客诚品E.卓越F.其他

精品Word文档欢迎下载

可编辑和修改

4.您在什么情况下会接触到户外广告?(多选)

A.公共汽车站牌B.公交车身C.地铁D.商场E.高速公路广告牌F.其他

问卷到此结束!非常感谢您的参与,祝您一切顺利!

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发