# 最新农产品品牌推广方案(实用8篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-04

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。农产品品牌推广方案篇一...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**农产品品牌推广方案篇一**

品牌的先后不同时期划分为导入期、成长期、全盛期和衰落期四个发展阶段。

导入期为企业的品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段。

首先，针对一个新品牌的面市，目标顾客的反应肯定有很大的差异――漠视、关注、尝试和充当传播者的都有。企业在品牌的推广前必须制订一套有连续性和针对性的推广步骤，这些步骤着眼于长期并适用于目标顾客的生活方式和习惯。企业进行推广的目的之一是引起大多数持“漠视”态度的顾客的关注和惠顾。他们之所以是漠视的，严格来说这是一种消费惯性使然，企业的目的是打破这种惯性。从产品或品牌层面上来解释，顾客造成消费惯性的原因不外乎品牌的忠诚、购买和使用的便利性。顾客对某品牌的忠诚，企业一时难以撼动。但购买和使用的便利性，企业则拥有很大的主导权。诚然如此，从根源上看，打动持漠视态度的顾客群，第一要使品牌包含内涵定位在内的三定位准确；第二广告和宣传要连续；第三要使产品具有差异性和功能的适应性；第四渠道布局要合乎顾客的较高期望；第五营销规划要以品牌化为基准。相信这五个步骤足以使“漠视”的顾客群转变为“关注和惠顾”的顾客群。

竞争者对于一个新品牌面市所表现出来的态度也会因企业的市场动作而存在较大差别，但总会有个普遍性的态度，那就是密切关注和企图探寻企业的市场图谋。很显然，企业在品牌推广时，一些策略将完全暴露在竞争者面前，这势必成为竞争者制订下一步阻击计划的依据。因此，企业有必要故意露一些假象给竞争者以拖延其阻击计划的即时实现，让企业争取更多时间来获得使竞争者深感意外的市场空间和品牌知名度。

对于媒体而言，一个新品牌的面市也会抱有一定的兴趣，他们一般视企业的市场作为给予不同程度的关注。因此，营造焦点或新闻效应此时应该成为企业品牌推广的重头戏。品牌在导入期的推广因不同产品及其不同的市场表现而没有一成不变的推广模式，这要求企业针对具体的产品、具体的目标市场、具体的市场状况来设定一些优势的、并适合自己的推广模式。

首先，品牌在导入期阶段企业可能已经收集到顾客反馈回来的有关产品、定位和推广方式的信息，这些信息的及时收集十分有利于企业改进，而如果没有这些信息，或顾客不愿就自己的消费感受如实地告诉企业，这说明品牌可能已经进入死胡同。因此，在这一阶段，企业必须要对这些品牌要素进行重新审视并调整，以适应顾客或超越竞争者。

一般情形下，犹如进入产品生命周期的成长期一样，目标顾客会对该品牌的产品加以评头论足，产品现状的好与不好都会有传播的动力和空间。从实际状况来看，顾客这些反馈的信息具有一定的普遍性，因此企业应就该品牌产品的技术、外观、包装、品质和服务等产品成分，参考顾客反馈的信息和要求进行适应性或超前性调整。

品牌成长期所采用的推广方式恰当与否关系到品牌竞争力和影响力的提高，因而，企业同时还应评价现有的推广模式是否有利于品牌的成长。目标顾客往往难以准确说出企业推广有何不对，即使有，也因主观性太强而没有参考价值，这势必要求企业在推广时，自行进行认真、客观地分析现有的推广模式中存在哪些不适应。可能有媒体的选择问题、媒体投放的频率问题、企业的管理和控制能力问题、营销能力问题、推广人员的观念和执行问题等等。总之，成长期对于推广的步骤、推广的协同力和推广的创新性要求很高。

竞争者一般从产品、媒体投放力度和推广模式等三方面设定阻击计划。如果竞争者实力庞大且其品牌的市场定位趋于相同或相似，那么企业只有在营造产品的差异化、专注于相对狭小的市场和设立差别化服务等方面可能尚存胜出的机会，迎头反击极有可能使品牌遭受不可逆转的打击。如果竞争者实力相当，迎头反击也决非是一种良策，两败俱伤是不愿见的，陷入低级别的价格战更不可取。因此，企业可以就技术、渠道、服务和产业链升级方面与竞争者建立战略联盟关系，共同分割现有市场或合力扩展至其他市场。同时，在合作无望时，企业应该花许多精力和时间去分析竞争者的技术缺陷、产品组合漏洞、服务方面的不足、定位和诉求的模糊点、传播和推广的脱节等方面，相信总会找到令对手措手不及的地方。如果竞争者的实力小于企业，那么就应该是正面迎战，但也必须讲究投入与产出比。

只要掌握媒体报道的原则，总会在企业的推广过程中找到令媒体感兴趣的东西：技术更新、渠道拓展、品牌诉求、核心价值构建、企业内部和社会公益活动等都可能使相关媒体趋之若鹜。

处在全盛时期的该品牌产品，技术水平已经显得相当成熟。

如果是危机引发的衰落，那么应当在排除危机后继续全盛期的定位；如果是竞争者因素，还要看竞争者是采取什么举措才使品牌滑向衰落期；一般情形下，竞争者不外乎采用实力或相同定位的方式。如果是实力强于企业并使品牌衰落，企业这时应保持高度的警惕，很可能会使品牌永远不再辉煌，那么应适当修正全盛期的定位以规避正面的恶性竞争。如果其采用相同定位方式，品牌的衰落很可能是一种假象，因为有限的目标市场暂时容不下两家相同的企业，市场正在均衡打破下的重新调整，但较终的结果可能是目标顾客在排除混淆后继续原来的忠诚而在潜意识里排斥新来者，因此建议企业继续保持全盛期的定位。如果其采用更加适应的竞争个性定位，那么企业应认真检讨自己定位有何不当之处，要么朝接近竞争者的定位方向修正，加大推广投入，以期重登全盛期；要么主动与竞争者定位错开，另辟蹊径。

现在来看看推广方法。

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

中小企业可以选择比较有优势的地址建立自己的网站，建立后应有专人进行维护，并注意宣传，这一点上节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，一定程度上对于中小企业者来说比广告效果要好。网站作为企业品牌营销的重要平台，并不仅仅只是企业产品和服务展示的‘橱窗’，更应该是企业获得用户反馈和建议的窗口。

中小企业要使用网络营销方法必须明确自己的产品或者服务项目，明确哪些是网络消费者选择的产品。定为目标群体，因为产品网络销售的费用远低于其他销售渠道的销售得费用，因此中小企业如果产品选择得当可以通过网络营销获得更大的利润。

价格策略也是较为复杂的问题之一。网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。例如，在自身品牌推广阶段可以以低价来吸引消费者，在计算成本基础上，减少利润而占有市场。品牌积累到一定阶段后，制定自动价格调整系统，降低成本，根据变动成本市场供需状况以及竞争对手的报价来适时调整。

销售促进。营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关，但促进销售并不限于促进网上销售，事实上，网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值。以网络广告为代表。网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到较佳的促销效果。

网络营销的渠道应该是本着让消费者方便的原则摄制。为了在网络中吸引消费者关注本公司的产品，可以根据本公司的产品联合其他中小企业的相关产品为自己企业的产品外延，相关产品的同时出现会更加吸引消费者的关注。为了促进消费者购买，应该及时在网站发布促销信息、新产品信息、公司动态，为了方便购买还要提供多种支付模式，让消费者有更加多种地选择，在公司网站建设时候应该设立网络店铺，加大销售的可能。

网络营销与传统营销模式不同还在于它特有的互动方式，传统营销模式人与人之间的交流十分重要，营销手法比较单一，网络营销则可以根据自身公司产品的特性，根据特定的目标客户群，特有的企业文化来加强互动，节约开支，形式新颖多样，避免了原有营销模式的老套单一化。

1 、网络口碑营销是如何作用的？

互联网越来越“社会化”，也越来越“关系化”。“六度空间”理论构建了一个宏伟的互联网世界图谱――能认识每一个人，和任何一个人发生“关系”，只要选择对渠道。

因为这些“关系”的存在，也因为每一个人都在互联网上可以“发声”，都可以是“媒体”，因此互联网世界似乎成为了“口碑营销”较完美的场所――通过“个体”制造口碑，通过“关系”传播口碑――网络口碑营销，“看上去很美”。

有一种说法，给被无限度放大的“网络口碑营销”泼了点冷水：“ 80%的口碑来自于线下，11%的口碑产生于ix即时通讯工具，只有8―9%的口碑产生自blog 、 bbs 、 sns等社会化网络媒体平台。”（来自美国woxxa协会创始人）

仔细想想，确实或多或少都有像朋友推荐或劝阻使用某个品牌的经历，并且，大多是在日常生活的聊天中，或者是通过即时通讯工具。更乐意与熟识的人去谈论一个品牌，或者说，会在对某个人消费行为习惯有一定了解或判断的基础上，向他推荐认为适合他的品牌，而这个品牌基本上也是自己喜爱或者是不排斥的品牌。

大部分的品牌推荐产生在熟人之间，很难想象会像一个不太认识的人去推荐品牌，除非是促销员。

思考这些线下口碑的产生条件，对于做网络口碑营销其实很有帮助。在诸多能够看到的成功网络口碑营销案例中，不难发现他其实多少都是符合线下口碑产生规律的。

“意见领袖”往往能够引起更多的关注，并成为口碑传播的中心，更便于口碑营销的推进。多少有一些“偶像崇拜”心理，有意无意的模仿偶像的言行举止，不论是大众偶像或者身边的“个人偶像”。会更加相信权威人士的推荐，如果认为这个人在某个领域懂得比自己更多。

人们或许会拒绝专业，但人们永远不会拒绝娱乐。有些笑话会一传十、十传百，每个人几乎都有娱乐需求。当试图寻找共同话题的时候，“笑话”成为了促进彼此关系感情的工具。在互联网上，把一些具备圈群穿透力的信息叫做“病毒”。病毒侵袭所有人，穿透所有圈群，感染所有人。于是开心网流行起来，于是“兔斯基”无处不在，于是“一个馒头引发的血案”无人不知。病毒营销，成为了几乎屡试不爽的营销手段，唯一要解决的，只剩下了如何将品牌信息做良好的结合。

2 、网络口碑营销究竟该如何做？

aisas消费者行为模式或许可以帮助梳理一些做网络口碑营销的思路

关注（attention）――高关注的话题或许可以引起一定的关注

行动（action）――让消费者做出较后消费选择的可能不会是某个病毒视频，也不是某些不痛不痒的碎片信息，更多的可能是来自于他所信服的人的影响。

分享（share）―― 80%的网络言论由20%的网民制造，活跃的网民数量并不多，愿意分享消费感受的人可能还不到20%，这部分已经选择品牌的消费者，如果恰巧又是活跃网民，这是时候该做的，或许应该是深度的消费者沟通管理了。“培养”一群真正的忠实口碑创造者，可能可以为品牌创造更多真实可靠的正面口碑言论。

不论用论坛还是用博客，甚至是sns，都是利用某一个或某几个id的社会化网络关系，利用他在这个关系链中的“话语权”，使“自媒体”“媒体化”。

希望“一传十、十传百”，需要找到共同的“关系基础”、“语言基础”、“意识形态基础”等等，然后制造“好”的内容，人们乐于传播的内容，让信息口口相传下去。

**农产品品牌推广方案篇二**

品牌中心是公为了实现可持续发展现有经营战略，建立以塑造强势品牌为核心的企业战略而设立的.组织机构重要的组成部分，现阶段品牌中心下设策划部、媒介部、工程部、推广部四个部门，负责公司品牌建设、规划、实施等工作。

1、负责确立公司的品牌定位，对公司领导人的定位、包装；

2、负责公司商标注册、品牌延伸和经营；

3、负责策划实施公司品牌推广活动、大型营销活动；

4、制定公司广告投放策略和全国性广告投放实施；

5、负责综合管理广告、新闻媒体；

6、负责公司年度广告费用管理；

7、负责公司内外品牌形象的推广，组织开展新闻公关，处理新闻负面事件；

8、制定新闻宣传策略和统一导向；

9、制定公司会展计划，策划、组织各种展会活动；

10、 负责收集分析行业、市场情报和信息，并提供辅助相关决策的报告；

11、 负责负责行业协会领导和专家、学者关系维护；

12、 负责中央媒体的公关与维护；

13、 负责编制推进公司vi系统工作；

14、 负责公司整体形象画册的设计制作；

15、 负责公司各内外报刊杂志的编印发行；

16、 负责负责公司礼品设计制作和营销赠品开发；

17、 负责互联网络媒体的广告、新闻开发研究和投放实施；

18、 负责分众媒体等新媒体的宣传开发研究和投放实施。

策划部：策划部是作为品牌中心整体正常运转的基础配套部门，主要工作方向包含公司品牌基础规划及建设、公司vi系统的推进、宣传画册等广告物料（产品和企业）的设计制作及配合品牌中心其他职能部门的一些工作。

编辑部：编辑部主要负责公司网站和期刊杂志的策划、板块/模块的设计、文稿撰写、新闻开发研究、内外事务的影像文档等资料的整理归档。

推广部：推广部暨为公司宣传推广部，现阶段主要实行公司品牌推广活动、产品营销活动的策划与执行。其它职能还包含实施媒介资源整合、新闻公关、处理新闻负面事件、媒介调研与投放、行业性领导及学者关系维护、组织展会活动等。

工程部：现阶段主要负责百年盛世名酒连锁店装修工程的实施及维护工作。包含 装修材料物料的采购、运输；连锁店设备设施完善；店铺装修维护、更新等工程的实施；材料供应商及工程费用的统计与核算。

**农产品品牌推广方案篇三**

1：市场背景(市场性、商业机会、市场成长)

1)据调查结果显示，柳州巧克力市场品牌集中度极高.消费者主要要吃两个品牌的巧克力，德芙和吉百利，分别占和，合计消费比率到达近九成，这种现象在其他类食品市场从未有过.

2.产品分析

1.用途:送礼.礼品.自己吃

2.命名:定中化的名字.有亲切感.

3.包装:采用欧美风格设计.十分精美

4.味道:香甜可口.

5.价格:零售价:40至200元不等.

7：开发期成长期

货本25%费用12%货本25%费用

广告45%纯利10%广告费30%纯利

利息8%利息8%

8.产品优势：

1.好吃，味好，广告好;

2.口感好;

3.巧克力味纯;

4.味不太甜，味好;

5.买惯了;

6.到嘴就化了;

7.口味好，滑润;

8.比较细腻;

9.含热量多;

10.不腻口。

9.产品劣势:

1.价格高;

2.太甜;

3.上火;

4.品种少，花样不多;

5.不容易保存;

6.块大，不方便;

7.量少;

8.口味腻。

吉百利，金帝等产品较早的进入市场.在消费者心中有必须的份量.在中国市场对巧克力产品销量贡献最大的是年节市场(中秋/圣诞/春节/情人节)，这个市场的产品销售恰好以礼品/礼盒为主。能够说在中国，金帝巧克力的销量不是最大，但中国的礼品装巧克力肯定是金帝的销量最大。而“送礼”这种品牌诉求直到近两年才深入人心此刻不仅仅保健品能够送人，连调味品也有礼品装了。正是凭着先行一步的优势，金帝很快之后居上，在去年金帝最后赶超了吉百利，位居行业第二，仅次于德芙。

1.广告目标(企业广告活动的目标

2.广告对象:16--45岁，此年龄段的情侣或夫妻正处于精力充沛.恋爱时比较注重浪漫.

45岁以上的中年男女.容易患有糖尿病.或高血压等综合病症.不易年轻的女性.16-28.为主要市场.女性爱吃巧克力巧克力能够说是最美味的食品之一，尽管女性在体形和美味的抉择中痛苦不堪，但从现实来看，女性对巧克力的偏好仍十分明显。在前面提及的几个主要品牌，，这证明女性尤其是年轻的女性购买巧克力的倾向性相当明显，再具体比较，年龄因素对购买者的影响要略大于性别因素的影响。

3.广告地区:复盖全国

4.广告创意:

1)广告主题.感受口齿留香的感觉.

一双年轻情侣.他们的感情相当的好.无意中.他们参加了一个接吻大赛，比赛定于这天下午举行.女孩早早在家打扮.嘴里含着她最喜欢吃的德芙巧克力.不久.男孩来接女孩去比赛场地了.在主办方的地声令下.到场人每一个参赛选手都与自己的女友热烈亲吻.男孩吻着女孩的唇.甜甜的他们就一向这样下去.最后.他们胜出了比赛.主持人问他.有什么感想.他就了一句.德鞭巧克力.真的很好吃.

2)广告主题，让你的梦成真.

有一位女孩.十分喜欢吃巧克力.犹其喜欢德芙.每一天她都会吃上一小块.

5.广告实施阶段:20xx年12月月

1)主要媒体---电视辅助媒体---印刷广告

新上市20xx020%

第一期特卖3000030%

空档消化期

第二期特卖

总计：

**农产品品牌推广方案篇四**

一、xx品牌介绍

1.品牌名称：xx

2.公司名称：xx

3.品牌商标与说明

品牌建立时间

品牌目标（近期与长期）

二、市场调查（不得少于1000字）

通过地区市场调查，得出xx品牌在市场的发展潜力如何？

1.竞争对手分析

2.消费者分析

3.本品牌优势分析（品牌特点与设计思路）

4.潜在市场展望（机会）

三、品牌定位与理念（不得少于400字）

通过第二部分调查，确定品牌定位与理念！

1.品牌定位（什么类型服装，适合什么年龄段人群，价格定位）

2.品牌理念（企业使命，经营思想、行为准则）

1）企业使命。企业使命是指企业依据什么样的使命在开展各种经营活动，是品牌理念最基本的出发点，也是企业行动的原动力。

2）经营思想。经营思想是指导企业经营活动的观念、态度和思想。经营思想直接影响着企业对外经营姿态和服务姿态。不同的企业经营思想便会产生不同的经营姿态，便会给人以不同的企业形象的印象。

3）行为准则。行为准则是指企业内部员工在企业经营活动中所必须奉行的一系列行为准则和规则，是对员工的约束和要求。

四、品牌推广（不得少于1500字）

在确定品牌定位与理念后，为了更好的发展品牌，采取何种方式进行推广？这里的品牌只是初期建立的品牌！（营销策略——广告策略、价格策略、促销活动等）

案例一：（综合推广方案）

1.品牌宽度推广阶段：

推广目的：建立品牌知名度。

推广策略：强势打造，强制灌输式。

推广方法：广告宣传，活动、事件传播。

这个阶段主要是通过一些传统的推广手法，通过宣传、传播品牌，让广大消费者了解、知晓品牌的基本内涵：产品、品牌文化等，是属于和消费者的初级沟通。

2、品牌深度推广阶段：

宗旨：让品牌深入人（消费者）心。

推广目的：提升品牌美誉度，品牌忠诚度，提高品牌销售力。

推广策略：深度互动，创新传播。

创新是策划的生命，尤其是在品牌的深度推广阶段，要和消费者达成深度互动，让消费者从内心深处体验、认可、接受品牌，品牌文化，就必须独辟蹊径，大胆创新，从而提高品牌销售力。

推广方法一：建立品牌文化吧，实行顾客互动。具体操作： 企业可在繁华地段自建，亦可和各个酒吧、咖啡屋等场所联合，全面推广品牌文化，让消费者深度了解和认识品牌文化，感受品牌文化氛围，并借助消费者口碑进行宣传。

推广方法二：完善员工管理，实行员工互动。具体操作： 每一个员工都是企业品牌宣传的一个活广告，企业可以通过实行员工持股、员工进行企业文化的学习等，首先从企业内部达成一个“传播源”，借助员工的这种对企业文化认可在生活、工作中将品牌文化进行传播。

推广方法三：丰富品牌文化，建立品牌和消费者之间的情感因素。具体操作： 以品牌文化为宗旨，塑造能打动目标消费者的、得到消费者认同和感动的品牌故事等，让品牌文化生动、形象、丰满起来，使之广为流传，以赢得人心，赢得市场。

3、品牌维护阶段：

宗旨：维护品牌高度。

策略：宽度推广+深度推广

案例二：（广告推广）

广告定位

一、市场定位

以贵阳市为主，以遵义、安顺等为辅，向整个贵州辐射。各种活动的开展均以贵阳为重点。

二、商品定位

高品质、高价位、高品位的男士服饰。

三、广告定位

劲霸男装——我（赵文卓）的选择。

四、广告对象定位

高级白领、工商人士、成功人士。

五、广告形象定位

形象—品味高尚的男士（充满侠骨柔情的男人风彩）

广告策略

一、广告目的经过今年的广告攻势，在贵阳地区消费者心目中，初步建立劲霸服饰的知名度与好感度。并且能够在贵州西服服饰市场中站稳脚跟，与雅戈尔等分割市场。

二、广告分期

l、扩销期(2024年11—26日)，主要任务是吸引消费者对劲霸服饰的注意；初步树立产品形象，引导消费者使之认识劲霸服饰，达到扩大市场的目的。

2、强销期(27一30日)，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感，分割市场。

3、补充期(1——9日)，以各种广告宣传的攻势，树立完整的产品形象。

三、诉求重点

高品质、高品位

四、策略建议

l.系列报纸广告。设计系列的各款报纸广告，以供随时使用，报纸上打广告，以四分之一版套红为主（可用异形广告），配合套红达到醒目效果。

(以下的宣传标题仅供参考)

主体广告。直接宣传产品。

从商品角度切入（报子、布幅）

“劲霸”男人——赵文卓 将于11月30日亲临贵阳一展侠骨柔情的男人风采

劲霸男装——“隆重登陆贵阳”

劲霸男装旗舰店抢滩贵阳

国际巨星赵文卓11月30日 将在“劲霸男装旗舰店”进行售衣签名活动。

2、大型布幅广告。

在全市各繁华地段，在户外大型广告牌上挂大型巨幅布标（短期喷绘），起到轰动效应。

3、在公交车体上做8部不同线路的车（半年期），以增强后期的广告效果。

4、在门面前悬挂竖幅、彩旗，以此增加气氛。

五、xx品牌推广方案实行时间

六、总结（不得少于300字）

执行推广方案后，期望得到什么结果？

实现近期目标后是否根据实际情况进行调整？

简单阐述品牌成长期、成熟期预计目标时间与产生价值？（可以拟定发展步骤）

1．起步阶段：2024年4月—2024年2月，开设专卖店x个，发展加盟商x家，计划秋冬季设计款式120款，营业额300万元，完善各项管理程序和提高设计档设。

2．发展阶段：2024年3月—2024年3月，开设专卖店x家，发展加盟商到x家，计划每季款式150款式，计划营业额1000万元。

3．完善阶段：2024年3月—2024年3月，发展加盟商到x家，计划每季款式180款，计划营业额超过5000万元。

4．成熟阶段：2024年4月—2024年4月，发展加盟商到x家，计划每季款式180款式，计划营业额达到8000万元。

5．稳步发展阶段：2024年5月以后，发展二线产品，三线产品，稳定市场，成为国内知名女装品牌。总结，表达品牌能够成功的强烈信心!

**农产品品牌推广方案篇五**

一件合适的内衣，不但能让人身心感觉到舒适，也对人体的健康有益。好的内衣除了注重款式，也在材质上下功夫，力争让消费者满意。人们在选购内衣产品时，一般都会挑选知名品牌的内衣。所以，对于内衣生产企业来说，如何让自己的内衣产品超越一般的品牌，显然是必须认真思考的问题。那么，究竟应该怎么将内衣推广做好呢?高端营销推广平台鹿豹座(广告)以爱慕内衣为例，给大家说一说内衣行业网络营销推广该如何做。

在搜索爱慕内衣时不难发现，百度首页的信息显示十分有序，从百科、官网、相关新闻、黄页、百度图片、百度知道、天猫店、淘宝店、京东店等信息一应俱全。十大内衣品牌的

**农产品品牌推广方案篇六**

1.1化妆品市场特征分析

1.2化妆品渠道分析

二、化妆品目标消费群分析

2.1大众消费群体

2.2特殊消费群体

三、化妆品产品规划

3.1化妆品产品形态

四、品牌推广策略

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

五、化妆品营销推广策略

化妆品营销渠道策略

六、合作内容

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、品牌概念提取及定位;

2、品牌故事及文化建立;

3、品牌的核心价值主张;

4、品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

七、化妆品形象设计：

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统(含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

八、化妆品品牌整合推广规划：

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

九、化妆品招商体系建立

（1）化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

（2）化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

十、共和化妆品品牌全程服务：

**农产品品牌推广方案篇七**

一、户外现场教学活动

主题：xxx

目的：在兰州几大交通枢纽、人流量大的地段进行造势活动。让不知道美迪 的知道美迪，让知道美迪的了解美迪。也为即将进行的系列活动做一个宣传和告知。

时间：（拟）周末

地点：东方红广场、西关、南关仕字、西站

方式：1、搭建大型舞台；舞台背景为美迪少儿教育宣传展板；舞台两侧摆 放美迪教育集团的简介、教育成果、师资力量以及学校教育设施的图片。

2、摆放一定数量的桌椅成半圆形，将舞台围在圆心上，组织本校学

生坐在舞台的正前方，以便积极应答老师问题；留一定空位给现场观众入座。

3、主持人必须是本校学生，一男一女，一人英文主持，另一人翻译。

4、邀请外籍教师进行现场讲学，本校学生积极配合，教学内容要有美迪教育的特色，要能吸引观众驻足观看。

5、现场提出问题（难易要适当），本校学生积极回答，并鼓励现场学生（非本校）回答；设立玩具小奖品，回答正确的奖励，错误的鼓励。

6、发放精美dm单及卡片。

7、本师生最好统一着装。

8、开场和结尾要有文艺节目助兴，要有气势。

9、现场设立咨询、报名点。

二、美迪移动英语角

主题：xxx（例如：“为了孩子的一片蓝天 让我们动起来”等）

目的：在兰州市比较大的幼儿园、学校或者住户比较多、儿童比较集中的小区举办生动活泼的英语角活动来吸引广大儿童及家长的眼球。由典型小区向所有小区发展，把吸引到美迪来。

时间：（拟）周末

地点：幼儿园、小学、小区

方式：1、与街道办事处沟通，做活动的告知性宣传。

2、在美迪兰州总部举行启动仪式。

3、移动英语角活动道具应能够多次利用，以节省费用。

4、横幅。内容要以孩子为中心，突出一切为了孩子的理念。

5、现场活动。外教必不可少；最好在美迪就读的本小区学生；活动 内容要活泼、有吸引力。

6、现场设立咨询、报名点。

7、用于运输师生及活动道具的车辆，其车身喷印美迪标识，例如“美 迪少儿英语教育移动英语角”等。

8、保存资料，将现场拍成图片，制作成展板在下一站展出。

三、面对面实物教学

主题：

地点：动物园、植物园等

方式：1、教师带领学生到动物园、植物园进行实物现场教学，便于学生认 识事物。

2、本校学生免费参加，所有事宜由学校负责。

3、非本校学生但愿意参加活动的需提前报名，收取报名费。门票、

路费由学生家长承担，安全自负。

4、由于学生人数较多，秩序难免混乱，安全隐患加大，所以应限定

每次参加人数及师生比例。如：限定本校每次参与人数，轮流参与；非本校学生按照报名顺序规定前xxx名学生即可参与。即提高了参加活动的竞争性，又有利于保障安全。

5、活动完后，要求学生写出心得体会。

6、此活动建议长期进行，定期发放平面、电视媒体的告知性广告，时刻提醒学生及家长活动的时间、地点及参与方式。

四、“美迪杯”面对面英语文化节

主题：

地点：某高校礼堂

活动一：英语演讲大赛

1、与政府教育部门合作，组织开展。

2、邀请市内各幼儿园、小学及英语学校参与

3、演讲主题：

4、奖项设置：一、二、三等奖；优秀指导老师。

5、必须有美迪学生获奖，突出美迪优势。

6、分不分年龄段。

活动二：英语小品大赛

1、小品表演者必须是学生及其家庭成员。

2、设立优秀家庭奖项。

3、主题：

活动三：拼字竞赛

1、将水果、动物等易于辨认的形象画贴于舞台上的展板，难易程

度适中，每个单词包含字母数应该相同。要进行编号，每轮上

场xxx人。

2、距离展板几米处放置盆子（取名）。将26个字母制作成卡-通或

者泡末形式，放到盆里。

3、抽签确定编号，以示公平公正。

4、记时开始，揭晓拼字内容，由学生将盆中字母粘到展板上拼成

单词，每次只能拿一个字母，拼得正确并且用时最短者获胜。

活动四：文艺表演暨颁奖典礼

注：1、文化节活动现场所有标识全部换作英文标识，标识上打印“美迪” 字样。

2、邀请报纸、电视采访媒体报道。

3、活动道具，例如，展板、号排等都应印有美迪标识。

4、工作人员服装应统一，并与参赛人员区别开来。

5、奖品应具有学习功能，并印有美迪标识。

6、现场发放卡片、dm单、活动流程等。

7、设立咨询报名点。

英语培训学校2月份市场宣传方案

一、启动期最低年度市场目标完成表：

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月

20人 10人 25人 15人 15人 25人 35人 35人

9月 10月 11月 12月

35人 20人 15人 10人

注：此人数为每月招收新生人数。

二、2月份市场特点

1、中国北方天气寒冷，春节气氛浓重，购物心理强烈；

3、大部分幼儿园的放假时间应该和家长上班的放假时间一致；

4、购物中心、商场购物人流比往常大；

5、优势背景：08年1月11日总校在北京中环国际举办“环球少儿国际英语战略投资暨新管理团队组建启动仪式”，环球少儿国际英语收购小新星，目标：“打造中国少儿英语第一品牌”(详情见网站报道)

6、市场宗旨是在寒假班基础上扩大宣传力度、为新学期开学做市场预热、准备与实施；

三、针对市场特点的宣传方案：

a、主题促销与主题活动：

因为气候寒冷、不易组织举办长时间室外市场宣传拓展活动，不过单页、海报、定点咨询等活动可以继续进行，适当时候可以配合报纸媒体或其他媒体的广告造势；宣传中要以春节或寒假为主题，体现环球少儿国际英语战略投资与新管理团队启动事宜，要有相应的主题促销和相应的主题活动，例如“春节课程大放送！”“新年送礼送学习！”“迎新春奥运英语对抗赛”等。可以安排全职教师或市场主管撰写活动方案和促销主题，再实施操作。

b、寒假班：

标为报名人数最多班级，具体详细课程细节可以与教学部沟通。其中pc，剑中、新概念等课程次要宣传的主要目的为2月末新学期做准备。

c、发单宣传

市场基础发单工作继续进行。启动期的培训学校单页数量在寒假前不

少于20000份、海报不少于2024张维护，邀约数量在100人左右、定点咨询客户资料量不少于30个。

d、网站宣传

总校网站上的课程需要更新，发布2月份最新要开设的课程。与学校最新促销、活动信息、新闻等。

e、幼儿园

此时寒假中小学会放假，可以把市场宣传中针对学校的部分侧重点放在幼儿园，可以在一个宣传周期后开设pc1册班级，主要针对 幼儿园大班的孩子 此时也是幼儿园谈合作的最佳时期，因为一般的幼儿园与培训学校的合同也会到期，可以走进幼儿园，在幼儿园内开公开课，从而使得更这个幼儿园签下合同。

f、关于超市与购物中心

小学放寒假后超市、购物中心人流较多，针对超市、购物中心的人流可以做三种市场宣传，一、降低单页成本大量发放，一般在超市、购物中心的针对性不强，可以使用半张a4纸的单页、胶版印刷、价格控制在2-5分左右。二、可以使用活动展桌，在晚上5点到8点半左右做现场咨询；三、可以在晚上5点到8点半左右带试听卡做问卷调查。

h、其他合作：

市场部门应该在完成基础宣传的同时洽谈一些其他方面的合作，例

如：与玩具店、社区、麦当劳，肯德基等合作，开展定点咨询或其他方面的活动。 i、内部班级：

内部班级。何为内部班级？无论做什么行业都会存在旺季和淡季，怎么样在淡季还能够让我们学校只赚不赔，就出现了内部班级。寒假，在我国来说假期时间短，又有过年存在报名学习的人是会少。内部班就是在我们已有的生活中，再压缩给她们以优惠。（学费少20）可以更加提高学习能力，学到更多的知识等。开设内部班级的好处是显而易见的。首先，它是没有广告投入的。纯粹在已有生活中，比好教师推荐，每班前三名，后三名，而且它的周期短，见效快。只要保证有15名学生就可以开班，扣除教师工资，房屋租金，是稳赚不赔的，最后还可达到一个目的：口碑传的快。可以在每一个班当中选出每班成绩差一点的学生出来，每个学生只收20——50元钱（作为老师的课时费），开一个星期的短期培训班，在学生当中出效果，这样的话，内部短期培训班的开设就有更多的人来报。而且可以提高续班率。 具体工作如下：

1、在学校内显著位置张贴课程名称、开班时间、课时、教师等事宜、免费为学生做测试；

2、跟各个带班教师沟通、开会，让他们在班级内部说明课程设置、具体到某一个学生应该学什么单项班级课程。让老师直接在与家长沟通的时候推荐课程。

3、打印班级通知条,通知内容如下：各位家长，为加强具体学生在听

说读写译某一方面的学习，合理安排寒假时间，环球少儿国际英语学校在\*年\*月\*日\*至\*年\*月\*日，开设\*\*\*课程，如需学员测试请与带班老师联系为学生免费测试。

j、社区宣传

针对总校投资收购小新星、新管理团队组建、新vi发布事件可以大力宣传、造声势，烘托良好招生气氛。

h、人脉渠道

新学期开学时的前两周招生氛围浓厚，除相应促销与宣传外可以使用新生带老生的方式，出示老生收据报名缴费的新生可以享受相应优惠等方式。

**农产品品牌推广方案篇八**

目录：

第一章市场环境分析

一、户外广告市场环境

二、竞争对手分析

第二章目标定位

一、户外广告的特点

二、受众目标定位

第三章媒介竞争策略

第四章喀斯玛品牌分析与品牌策略

一、塑造品牌价值

二、喀斯玛品牌价值

三、喀斯玛品牌形象推广方案

四、喀斯玛品牌形象广告策略

第五章喀斯玛户外广告的创新思考

第一章市场环境分析

一、户外广告市场环境分析

1．喀斯玛：户外广告装饰媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的物质都可称为广告装饰媒体。广告装饰可分为平面和立体两大部类：平面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等；立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在广告装饰中，路牌、招牌、灯箱是最为重要的表现形式，影响甚大。设计制作精美的户外广告带将会成为一个地区的象征。

媒体多元化时代早已降临，户外传媒作为广告装饰市场，其巨大的潜力和无可限量的发展空间已使的越来越的人开始关注这一传播媒介，而其本身的现状和优势，创新与不足，正是所待研究的方向。

2．户外广告发展趋势

a．投放量会持续增长

促成近年广告装饰持续增长的几大因素，如媒体多元化、城市形象大升级、人们生活方式变化等，在可以预见的未来，其变化趋势会继续延续，所以，广告装饰在整个广告投放量中所占份额，必将持续增长。

b．通路终端的户外媒体呈现整合趋势

共 9 页

c．移动、视频、数字、动态等新材料新技术成为新趋势

过去，广告装饰制品给人的印象就是简简单单的平面的单一信息传达，目前电子技术的应用，使得户外开始“动”起来，有了动态的大屏幕，有了数字视频网络播放系统。如地铁车厢中、公交车中的 lcd 等，有了用 3 维全息成像技术制作的展示台，很多户外媒体开始走向多元化，并借由新材料和新技术由平面媒体的单一写真喷绘向多元化电声媒介形式过渡。

d．户外装饰市场价格走强

随着越来越规范化的户外管理规定，大型户外媒体发展减缓，甚至在密集区域还可能出现数量上的减少，户外媒体网络化将进一步发展完善，户外媒体的年广告额也将进一步上升。 城市中的“户外污染”会减少，单一媒体的费用会相对提高，但同时媒体的质量将提高，投放风险将明显降低。

3．户外广告市场环境分析

面对众多的宣传媒体，我们的受众正逐步被分流。随着城市化的发展、随着交通的发展，以及县区经济发展的不断提升，新的商业圈的打造，广告装饰产品的受众量也随之出现稳步增长的态势，户外广告的市场将不断扩大。

二、竞争对手分析。

1．媒介竞争对手

当前媒介多元化竞争越趋激烈。除去网络、电视、广播、报纸这些传统媒介越来越兴旺之外，户外广告自身的传播种类也越来越复杂，为了集中资源和竞争力，户外传媒广告公司越业务趋于单一和集中。但从目前市场看，有做公交等车载可视的运通传媒，主营led，在县商业街与中华广场有专业投放led户外显示屏广告的公司。单一从事户外广告牌的广告公司。

2．区域竞争激烈

从定量看，客户资源是有限的，客户在同类媒介上只会做一份广告，但却会在不同的媒介上做广告，华盛目前的业务集中在公交站台，道旗，高炮等户外载体上，不存在同类媒介载体竞争，除了在不同的媒介做广告的媒介共同客户之外，更多金钱资源有限的客户只会选择一种对其有利的、宣传效果好的广告媒介，尤其是在区域当中，大客户有限，另外广告业务的不断拓展，一定会触及到其他广告媒体的客户，因而竞争是无法避免的。

第二章目标定位

一．户外广告自身的特点

a．视觉冲击力强

共 9 页

一块设立在黄金地段的巨型广告牌，是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物。很多知名的户外广告牌，因为它的持久和突出，成为某个地区远近闻名的地标。

b．接触频次高

通过策略性的媒介安排和分布，广告装饰产品能创造出理想的到达率和频次。正确地选择时间、地点，加上使用正确的户外媒体，可实现在理想的范围内接触到几乎每个层面的人群，甚至可与受众的生活节奏配合得天衣无缝。

d、容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用。

二、受众目标定位

华盛品牌形象系列推广的受众分为两类：一类为华盛潜在的客户，即企事业单位，公司，工厂等。第二类为普通受众，目的是为建立华盛在普通受众中的影响力，获得认同感。

1．市场目标定位—大众。

每一份广告宣传都有其面对的受众，部分广告采用铺天盖地式的宣传推广策略但仍是以失败告终，除去广告自身宣传效果的原因，更重要的是在广告宣传对象上，即受众上，没有进行差异化的定位。

现代广告装饰是繁华都市的时装，是令人心醉的现代化梦境。“广告装饰才是真正的大众传媒。不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪，但是任何人只要他离开家，就会看到广告装饰产品。”

2．市场目标定位—企业。

华盛文化传媒有公司的市场目标：为大企业品牌提供传播服务方案，提共中小企业品牌建设系统化解决方案，打造更“出色”的品牌形象。

找到“企业”有差异化的品牌战略定位与品牌形象，结合企业现状进行适合的品牌梳理，找到最佳的品牌建设及品牌价值管理模式。进而通过系列的媒介传播与公关策略，在目标市场领域形成良好的口碑传播与品牌美誉度。

3．推广目标定位

提高华盛传媒有限公司在区域市场的知名度与影响力，形成品牌建设规划思路。

开拓广告市场，建立与客户交流沟通的渠道，让客户了解华盛。

共 9 页

提高华盛的创收能力，促进华盛的发展与壮大。

第三章媒介竞争策略

一、户外广告对梳理企业的品牌的形象最具功效。它们不但能大量有效地传递商业信息，展示企业形象，而且成了美化城市的文化艺术品，是城市生活的一条亮丽的风景线。而且越来越成为一个现代化城市商品经济发达程度的标志，也是一个城市精神面貌和文化修养的展示窗口。

二、与电视，网络，报纸，广播等其他媒介的比较。

第一是到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率目前仅次于电视媒体，位居第二。

第二是视觉冲击力强

林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。

第三是发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天24小时、每周7天地伫立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而任天长地久。

第四是千人成本低

第五是城市覆盖率高

在某个城市结合目标人群，正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体，可以在理想的范围接触到多个层面的人群，可以与受众的生活节奏配合的非常好。

三、升级户外资源载体，科技创新，提升媒介的竞争力，与其他媒介即联合，又竞争。

共 9 页

任何媒介的本身都有着局限性，不可能接触到所有层面的受众，需要与其他媒介互补，即联合又竞争。

第四章华盛品牌分析与品牌策略

一、塑造品牌价值

品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才

是塑造品牌价值的根本途径。

1、改变销售策略，不同的媒体有不同的卖法，虽然很多人都标榜自己的媒体是强势媒体，但其实还是有强势弱势的区别。强势媒体靠什么？靠品牌、靠人流、靠经验。弱势媒体靠什么？靠服务、靠价格、靠精准。还可以把自己媒体内部的优质资源和一贯受冷落的资源有机整合。

2、给客户提供更多的增值服务，如第三方监测、发布后效果调研等。

3、增加弹性机制，制定灵活的价格策略、适当延长发布周期等。延长发布周期虽然可能在投放总额上不会有明显的增长，但是能保证户外一定的投放量，这也是让客户保持信心的一种贡献。

4、优化自身媒体，在实用、美观方面多下功夫。既然消费者变得聪明，不再全盘接受广告信息，但如果制作精美的媒体上有他们关注的实用信息，消费者也会主动参与进来，产生互动，广告效果也自然提升，这也是客户希望达到的效果。

二、华盛品牌价值定位

华盛的品牌价值到底在何处？华盛的品牌到底定位在何处，即华盛对外宣传

的形象侧重与何处。是国营？还是户外传媒？或是政府下属部门？

1．国营—权威性。强调国营的目的不是为了抬高自己，在市场经济下，对

客户有利，能真正为客户的利益服务的，才是客户的首选。强调国营的目的是在于强调华盛文化传媒有限公司发布广告的权威性。国营换句话说，就是受过审批的，得到认同的。此权威性不是私营广告公司能够比拟的。

2．户外广告—品牌形象策划。户外广告本身被称为“三秒钟”经济，这三

秒钟肯定不是为了宣传某些产品的功能，作用，而是突出公司的品牌形象。品牌是什么？是大，是强。是提到某一公司的名称时，人家回答的那句“我知道这个牌子。”因而华盛对外的另一品牌价值塑造点就是：为客户建立品牌形象。

3．户外—全方位的广告。

人们只要出行便能接触到户外广告，这是户外广告的优势，通过时间（比如

说春节，十一等节假日），空间（从家门口出发，到上班，商场等所经过的各个街道路程），种类（高炮，路标，道旗，站台）的协调组合，不论大众愿不愿意，都能使得受众在每时每刻都接触到户外广告的身影。华盛的另一品牌形象塑造点，就是在于宣传户外广告，优于网络，报纸，广播等媒介的对广告受众的全方位介入的广告效果。

三、喀斯玛品牌宣传推广方案

品牌形象推广广告的投放需要更全面的投放策划。在时间，空间，户外广告

种类，媒介组合上都需要协调与配合。

1．自身媒介进行品牌宣传是主要渠道，提升品牌效应与社会知名度。

户外广告公司要宣传自己，自己本身就是广告媒介，自己品牌宣传的成功，

更能让广告客户相信我们的广告效果。全方位，无差别的户外广告提升华盛在广大受众中的影响力。

2．媒介资源互补与组合策略，针对性强。

单一媒体分散但数量巨大，是对受众无差别的宣传与推广，但受制于地域的

局限性，需要且配合其他媒体攻势、加强整合传播效果，针对客户的目的比较强。

a) 通过电视媒体，报刊等传统媒介塑造品牌形象。

b) 强化中科资源网站，通过网络等新兴媒介宣传品牌形象。

3．品牌宣传的立体组合效应，时间，空间，与种类的组合，多种户外媒体

载具组合运用。

人的记忆力分为短时记忆和长效记忆两种。这就是为什么学生要把书本

拿过来反复学习的原因。广告同样是这样，一份广告，同一受众必须在不同

时间、不同地点接触多次以上，才会在脑海中留下影像。

户外广告的时效性只有3到5秒，因而要想获得良好的广告效果，在进

行品牌形象宣传时，必然要在户外广告的时空组合与种类组合上下一番功夫。

不仅要通过自身高炮，道旗，路牌，站台的组合包装，更需要再地段，街区，

等空间方位上进行排布，以及对宣传时间的掌握。

户外广告在时间，空间，与种类的组合，能产生一种连续的立体感，使

宣传效果事半功倍，节省户外广告资源，避免了盲目宣传。

四、喀斯玛品牌形象广告策略。

一：户外形象广告广告语

广告语：

广告语：

二：推荐媒体。

1．户外媒介。

媒体位置：

媒体形式：公交站台栏，跨街，路牌。 发布时长：1月一段，共三月，路段按月轮替。

（跨街，路牌。视可使用的具体情况再做划分。）

2．电视媒介，报纸媒介。

媒体形式：泗阳县电视台。

发布形式与时长：参见《华盛媒体排期表》（略）

3．丰富企业和平台网站内容。

4．定向目标推广，完善vi。

宣传画册投放：企事业单位，展会，园区。

第五章 华盛户外广告的创新思考

一、户外媒介表现形式的创新

我们经常看到的各种户外广告大都是平面作品和移植，只是用了更大字体的广告语，更加明显的品牌标记，再就是加一幅醒目的图片。无论是看板还是大立柱，都是四四方方的图形设计。而在发达城市的大街上，在街边和拐角处有许多广告立柱，一般在2-3米高，有圆柱形的、三菱形的和四面型的等等，顶部的设计更是花样众多，与周围的建筑风格相得益彰。广告物品或代表物伸出广告牌以外，造成立体效果的作品，时常可见，很是吸引过客的目光，具有极强的视觉冲击力。

二、表现内容的创新

户外广告受发布空间和地点的限制，传达的信息量有限，强制性差，很难引起受众的主动关心，在一个只有5秒钟停留的和一个5分钟停留的环境中，在一个拥挤嘈杂的和一个清静优雅的环境中，坐在行进和车辆上和站在购物场所前，人们的心境是完全不同的，对广告的关注程度也有着巨大的差别。因此我们在广告的诉求上应该有的放矢，有简有繁。有的只能用大字标语强化品牌，有的则可以图文并茂介绍产品，有的还可以详细诉求加深理解。这需要广告人深刻理解广告产品的特性，揣摩受众的接受心态。

三、表现手法的创新

高新科技的发展给户外广告的表现手法提供了的空间，光电艺术的巧妙结合，使户外广告的视觉冲击力发挥得淋漓尽致。在我国的许多大城市，霓虹灯和电子广告牌使用很多，装点着城市的夜空。而矗立在伦敦街头的健力士啤酒广告，则利用昼夜交替，使两面上的啤酒杯，由空杯变满杯，充满诱惑，让人遐想，给啤酒消费的黄金时段推波助澜。

四、媒体运用上的创新

户外媒体本身也有一些不足，如：宣传区域小，不适合承载复杂信息、传递时间短被称为“眼球经济、三秒钟的竞争”、信息更新相对滞后及广告发布不规范等。这些缺陷很大程度上能依靠广告人独特的创意和新材料与技术的运用得意弥补，户外广告管理机制也在不断走向规范和法制化。

五、资源升级

随着科技的进步，户外媒体可调用的创意手段越来越丰富。例如：形象、语句、三维物件、动感、音效、霓虹灯，led显示屏和高新科技等等，形成立体感官刺激。再加上精美的电脑喷绘、照明等技术进行制作，使得广告价值提高，对受众的吸引力也显著增强。

因此在不断提升华盛广告的设计与制作质量之外，户外广告资源升级将是提升华盛品牌形象与核心竞争力，不断创收的重要途径。

六、业务与品牌服务的拓展

品牌策划 品牌诊断、品牌定位、品牌命名、品牌梳理、品牌形象设计、品牌包装设计、vi设计、cis系统建设、品牌战略规划、品牌重塑、品牌管理。 品牌传播、品牌调查、品牌定位、品牌设计、年度品牌整合传播、媒介整合策略 平面设计 logo设计、vi设计、企业画册、招商、平面、海报、pop、形象店。 公关策划 形象、新闻发布会、公益活动、公关、政府公关、事件营销、体育营销。

集团形象包装：

企业形象包装的工作上，我们与电视台以及多家广告公司合作，运用视觉设计,将公司的理念与特质予以视觉化、规范化和系统化,很好地向外界展示了恒明珠“团结拼搏，专业务实，动力创新，追求卓越”的企业精神，我们抓住一切可利用的机会展示宣传企业。

集团企业文化建设：

在企业文化建设方面，我们从季刊的出版、公司网站的建设和企业内部文化活动着手，取得了显著的成果。在取得成果的\'同时，我们恪守花小钱办大事原则，让员工在活动中愉悦身心，同时在活动中贯穿了公司宣扬的团结精神，营造了既合作又竞争的氛围，对企业文化建设起到了良好的助推作用。

学校招生宣传：

量。另外，随着中学的知名度和美誉度的不断提高，我们有选择性的取消了地铁与报纸广告，以求达到不影响招生的同时降低了公司的宣传费用。

其他费用（集团及各下属机构广告牌、条幅制作）：

在这方面，我们事无巨细，任劳任怨地承担了大量工作。在完成好公司整体广告宣传及品牌文化建设的同时，我们还协助了下属子公司完成了一系列对外宣传工作，如配合江西分公司参展招商会的前期准备工作、工业园宣传广告牌和条幅的更换等，都取得了良好的效果。

其中，工业园宣传费用如下

江西分公司宣传费用

2024年全年企业品牌推广费用合计为：2,894,299元。各项支出如图所示：

2024年集团企业品牌推广费用构成统计表

二、2024年度推广目标

进一步提高集团在xx地区内的知名度，并以本市为中心，辐射周边地区，同时，整合公司各个业务领域的宣传力量，力争让更多的市民全面化的熟悉集团、了解集团。在教育方面，通过适当宣传，促使老校、名校的观念在深圳人心中根深蒂固，巩固良好的口碑。在地产方面，要做到兵马未动，粮草先行，为金融中心提前造势，力争本项目能成为市民平常聊天的谈资与话题之一。

三、2024年度品牌推广swot分析

从分析中，我们可以看出，集团最突出的品牌在于两所学校，这也是集团进行品牌推广的最大优势。鉴于教育拥有良好的社会公信力，在推广的过程中，集团应该尽可能多的以学校为核心，寻找其他产业与学校的连通性，进行整体性的包装宣传。

四、推广策略

2024年，集团的发展随着金融中心项目的启动进入了全新的阶段，作为今后集团发展的重点项目，金融中心的成功开发需要集团在宣传上的强有力支持。兼顾集团在教育办学上的巨大优势，我们可以以学校为纽带，联接其他业务板块，形成一个整体，力求打造xx集团航母，成为xx地区耳熟能详的大品牌。

具体实施措施：

媒体：电视、电台、网络、报纸、户外广告牌。

电视、电台、报纸的选取以深圳本地主流媒体为主，在合适的时间段，有针对性地覆盖目标群体。

电视媒体的宣传以继续沿用《新闻广场》电脑背板的方式为主，争取不增加费用，同时，在保持原有宣传力度的基础上，配合公司即时的发展状况，重点性、强调性的进行跟踪宣传，预计全年费用在260万-280万元之间。

电台媒体的宣传主要配合学校招生安排，在5-7月期间，灵活的调整播出时间，加大软性新闻的比重，用事实来恢复学校的形象，预计全年费用20万元左右。

报纸媒体的宣传我们仍旧以软文为主，力争每个月在主流报纸媒体的教育板块或者地产板块刊登一篇软文，同时，为了更好的塑造集团品牌，我们将定期与报社记者会面沟通，以保持良好的关系。（另：根据报纸的订阅情况，集团拥有晚报、商报整版广告各两次，届时我们将与记者做好沟通，配合集团的发展需要，适时的投放整版广告）

网络媒体作为新兴的宣传媒体，越来越受到大众的青睐。以网络为基础的推广模式也日渐增多，我们可以利用其新颖性和独特性，广泛推广公司品牌。

借鉴江西分公司的成功经验，注册公司的官方微博，及时发布公司最新动态

消息，与网友积极进行互动，预计全年费用为0元。

利用国人对排名的特殊偏好，参与评选有一定影响力的企业排行榜，如深圳市企业联合会与深圳商报共同主办的《深圳市企业100强》；参与网络上发起的一些公益活动等，预计费用需根据参与活动的实际情况而定。

户外广告牌以金融中心项目广告为主，在项目地附近以及周边主要干道的显眼处、公交站等地设置项目广告牌，达到为项目提前造势的效果，预计费用需根据广告牌数量，广告牌放置时间以及放置地点确定。

（策划部）

2024年12月22日

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn