# 最新品牌推广策划方案案例 品牌推广策划方案(通用10篇)

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-08-23

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。品牌推广策划方案案例篇一...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**品牌推广策划方案案例篇一**

\*\*集团品牌推广的目的，是为了更好地建立集团的`品牌形象，扩大集团品牌在地产行业和消费者中的知名度。为品牌推广投入一定的资源是积累品牌无形资产的一种重要投资。\*\*作为\*\*省省会城市，汇集了\*\*省内最重要的资源平台，是\*\*集团品牌推广的重点阵地和区域性制高点，建议集团投入较多的资源，充分利用好各种品牌推广平台的优势，有力促进\*\*品牌的推广，为\*\*集团树立良好的品牌形象，积累丰富的无形资产。

(一)、\*\*公司在业内有一定的知名度，而且正处于品牌价值的上升期。

伴随着公司项目在\*\*省内各地的遍地开花，以及各项目本身的宣传造势，再加上公司宣传推广自媒体渠道的建立及与外界行业资源的对接，\*\*集团的知名度在\*\*省房地产界逐渐提高，并被消费者尤其是各开发项目所在地的消费者所知悉，这为集团品牌的强势推广奠定了基础。

国(全省地市级城市)范围内的开发项目还不多;二是集团前期没有对公司品牌投入更多资源进行品牌推广，特别是有计划的整合推广;三是集团领导人低调务实的作风对集团对外宣传产生一定影响。

(三)、地产业界和消费者，甚至集团自身对集团品牌印象都还不太一致。

由于集团所开发各项目宣传点有所不同，以及集团前期的企业文化提炼整合不到位，集团品牌在不同的人群中呈现出不同的印象。尤其是，集团前期的企业文化理念提炼较少，未能真正形成一套与集团战略发展相辉映的理念体系，更谈不上在对各项目宣传及公司员工学习中提供指导和宣贯。

(一)、全省乃至全国范围内广泛告知\*\*集团品牌，初步建立准确、良好的品牌内涵和品牌形象。

(二)、引起广泛关注，带动媒体追踪报道，多角度、全方位地建立品牌形象。

(三)、稳步提高\*\*集团地产品牌在全国，特别是在项目所在城市的品牌认知度。

(四)、初步建立\*\*集团专业化，品质卓越，客户至上的品牌形象;

(五)、目标顾客能够了解我们的品牌定位、开发理念和主要品牌项目。

(一)、品牌统一口号推广

通过前期提炼整理的\*\*集团品牌标准化手册内容，对集团品牌进行统一口号推广，使消费者接受并认同公司品牌的定位提示信息。对于公司品牌在\*\*省内的推广宣传，可通过多种媒体的组合进行。

(二)、品牌个性化推广

品牌在具有了拟人化的个性之后，更容易跟消费者发生感情上的联系，从而使消费者产生“我知道这个品牌”——“我喜欢这个品牌”——“我选择这个品牌”的心理变化。随着网络媒体的普及及网络宣传方式的丰富多样化，集团品牌在推广过程中也应充分考虑到个性化的需求，利用自身及外界的网络平台进行个性化的设计和活动推广，寻求更多的年轻消费者(一般也是当下社会的意见领袖)的支持和认可。

(三)、增加品牌附加价值的推广

地产市场的特点之一，是消费者很大程度上因为附加心理性价值所带来的冲动而做出购买决策。应在集团整体品牌推广的基础上，针对公司的目标客户多做有关产品设计理念、金牌物业管理、社区生活方式等的宣传，真正履行“为城市形象代言”的企业使命。

(四)、企业vi系统的设计和应用

观的推动体现。

(五)、企业品牌推广与项目推广的结合

项目推广的直接目的是为了提高销售进度，但是如果找出一些有很好推广效果的品牌接触点，可以使企业品牌和项目推广实现良性的互动。即：对企业品牌所做的投资能够带动项目销售，而项目推广也可以为企业品牌积累资产。(注：有关企业品牌推广与项目推广的结合部分，由各项目公司安排完成，不在此计划考虑之列。)

(一)、集团自身宣传平台建设

1、《\*\*视界》的编辑发行

《\*\*视界》作为目前集团最有效的宣贯品牌形象及对内对外交流的媒体平台，应在新形势下充分发挥它的作用，重视前期组织策划和版面设计的灵活多样，用有限的版面传递尽可能多的正能量信息，对集团各项重点工作、项目的重要信息以及员工积极的工作生活方式等进行全方位展示;除此之外，继续加大《\*\*视界》的发行工作，不仅作为内部宣贯的有效载体，更要加大发行范围，通过各项目自身发行及集团统一邮寄发行、集团举办及参与的各种活动场合等渠道将《\*\*视界》传递到更多的人群，使他们成为集团品牌宣传的义务传递员和宣传员。

2、网站的更新维护

在集团领导的高度重视和亲自指导下，集团网站于xx年10月

份改版升级，新网站在功能、版块及设计上都充分考虑到了集团战略化发展和互联网变化新形势的需要，今后将在及时更新最新动态的基础上，结合网络特点，加强主动策划和网络监测，充分利用好官方的各项功能，为集团品牌形象的宣传提供正式有效的渠道。

3、集团微信、微博运营

微信、微博作为网络宣传的最有效渠道，是集团品牌对外宣传必不可少的工具。xx年度，集团xx及官方微博将重点在互动推广上下功夫，组织策划不少于4场较大型的线上互动活动，力争关注人数达6000-10000人次，且将利用各项目营销推广活动，扩大集团公众号的推广力度和范围，努力培养一批忠实的粉丝;在日常内容更新上，主要集中播报集团重要事件、项目重大营销活动、相关热点政策解读及管理哲理等信息，使粉丝从中获取到自己想要的东西。

4、项目营销宣传中的品牌体现

集团所属项目在营销宣传中，应充分考虑到集团形象、实力等的宣传，在外界媒体宣传、推广活动及现场墙体围挡等场合均要求体现至少20%的集团形象展示;项目营销中心统一制作悬挂集团中国服务业企业五百强、\*\*企业100强等荣誉证书(铜牌)，更好的促进消费者对\*\*集团实力的认可和增强对集团所开发项目的信心。

5、集团信息管理员培训及宣贯

贯，使其成为品牌建设的生力军。

品牌定位、品牌主张。

(二)外界媒介的利用

1、平面媒体

结合集团品牌宣传需求及媒体功能本身，集团层面上品牌宣传暂不考虑收费的平面媒体(特殊情况除外)，主要依靠项目平面媒体的营销宣传中体现集团品牌形象;充分运用项目所在地政府部门相关免费宣传平台、各协会商会会刊等载体，积极组织撰稿、选送集团(项目)重大活动相关报道，从而达到集团品牌宣传的目的;此外，加强与省内主流高端媒体(如《徽商》杂志)的合作，组织策划其对集团领导人的专访宣传等。

2、网络媒体

网络正日益成为最重要的品牌推广媒体，具有费用低、互动性强、易于统计、形式多样等优点。鼓励项目营销部门在工作中与所在地网络媒体建立合作，既能保证营销宣传的效果，更能达到网络舆论的正面引导的目的。同时不断更新和充分利用好集团媒体资源库，与省内主流网站及房产网站建立良好合作，结合集团的各阶段重点项目，共同策划相关高端品牌地产主题活动，组织举办不少于两次的群体聚会。

3、电视媒体

建立与省内电视媒体，尤其是新闻性电视节目的联络沟通，力争主导其关于集团新闻的报道，减少关于集团或项目负面信息的报导;同时，积极利用相关报导，植入集团宣传信息，为集团品牌形象推广拓宽渠道。

4、其他媒介

(1)高炮广告。据了解，高炮广告目前是户外广告中效果比较明显的形式之一(七彩集团近两年的名气骤涨基本上是因为他们的高炮广告投入)。xx年度，集团可根据需要重点在\*\*高铁南站路段、\*\*新桥机场路段设置部分高炮，直观宣传集团品牌形象;同时，可结合项目自身宣传，在该项目所在地高速路段设置广告宣传。

(2)户外led。闹市区的led对于集团品牌宣传也将有着显著的效果，可根据集团实际，制作简短形象宣传片，在\*\*闹市区进行播放;各项目所在地闹市区亦可根据自身营销需要自行安排。

(3)公交、出租车身。公交车身广告适合与项目营销宣传相结合，突出集团品牌元素，具体以项目营销计划为主。

(三)集团领导人的形象推广

划、有效传播、长效经营、重视防护”的原则，主动抓住和利用媒体及其他资源将董事长形象对外宣传。

1、利用政府、商协会等平台

通过董事长参加政府或商协会会议的机会，主动出击，加强策划，积极抓取到与相关领导合影的瞬间，并适时邀请相关领导对集团或项目进行实地指导;同时，主动牵线和加入相关商协会等社会组织。

2、通过媒体传播领导人形象

邀约省内财经第一刊《徽商》杂志对董事长进行专访，可以考虑以封面人物的形式出现，必要的时候安排省内主流媒体进行集中专访，塑造董事长励志能干的正面形象。

(四)集团社会责任形象的塑造

当前，企业社会责任的浪潮正在国际上蓬勃兴起。企业要增强国内国际竞争力，必须关注民生，造福社会，这是世界级长盛不衰的课题。国内一流企业在经营管理中都十分重视社会责任感的体现，密切关注正在发展的与国计民生直接相关的社会问题，并自觉承担和实践社会责任，为企业本身的良好社会形象塑造和我国社会进步贡献力量。积极倡导企业履行社会责任，对于企业的健康稳定发展将带来积极的作用。一是可以提升企业形象，增强企业核心竞争力;二是可以提升企业经济效益;三是有利于吸引人才，提高创新水平，加强风险管理;四是可以加速实现社会的可持续发展和促进社会进步。

体平台进行宣传，既保证了集团与相关单位的友好互动，也为集团形象宣传提供了素材，同时真正履行了社会企业的责任于义务。

2、各项目冠名支持的当地百姓活动截至目前，集团各项目在营销宣传上与当地社会活动都能够进行比较好的对接。但是，前期宣传，尤其是后期宣传推广上都欠缺了对集整体形象的植入，今后将主动出击，加大在此方面的工作力度。

3、赞助相关公益组织的活动联合\*\*或者各项目所在地的公益组织，组织策划相关公益活动，通过其较高的社会关注度实现集团品牌在公益圈内的口碑宣传。

4、策划建立集团自身的公益组织(\*\*志愿者)结合\*\*实际，拟策划组织\*\*志愿者队伍，这不仅仅能够直接体现\*\*参与社会公益的责任和热情，也在团结员工，增强员工认同感和凝聚力等方面起到很好的作用。相关细节如下。

(1)在\*\*集团内部进行宣传、招募和组织，全员均可参与;

(2)人员较多时，将人员进行分组编号;

(5)鼓励志愿者携带家属参与，志愿者活动前期联络、组织及后期策划宣传由总裁办负责组织管理，保证活动的有序推进和整体效果。

xxx年度物业公司营销宣传规划纲要

第一部分 提案依据

(一)依据公司的发展战略规划和基本思路,重点提升品牌形象;

(二)依据公司的企业文化理念;

(三)依据公司的现状和发展方向;

第二部分 市场阐述

(一) 远期目标 (二)阶段目标

第四部分 品牌定位与包装

(一)品牌文化包装

(二)品牌形象定位

(三)服务目标及诉求对象

第五部分 品牌整合推广策划

(一)内部品牌形象的塑造

(二)对外品牌形象的推广

第六部分 xx实施计划及费用预算

第七部分 其他 (四)公司现状介绍

**品牌推广策划方案案例篇二**

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外，对于不一样的企业来讲，淡季的时光分配自然也不相同，我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾，其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的状况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然能够让自我的销售分额有较大的提升空间，针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

1、透过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。

2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的`推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及vip客人，最终提高酒店的销售额。

20xx年4月1日至20xx年8月1日

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

暖春狂欢季，有礼相迎。

(1)多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不一样而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主10元现金提成，月底结帐或立即兑现。

(2)优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住8次的外地散客，均可免费赠送普单或普标1间，或连续入住3晚的社会散客，赠送2瓶矿泉水。

优惠二：凡提前2个月预定20xx年6月、7月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的6折疯狂优惠。(具体操作方法待定)

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券1张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。(用店前的pop牌来做宣传)

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天侯的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或pop宣传。

广告预算的分配如下：

1、代金券的制作费用控制为：元。

2、优惠卡的制作费用控制为：元。

3、景点区的宣传广告费用控制为：元。

4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

**品牌推广策划方案案例篇三**

1.产业（宏观）背景

即：基于整个工业自动化控制行业及相关行业的政策、法规、产业发展趋势等背景资料的收集及分析。譬如：

随着电力、石油、冶金等行业生产装置的大型化和生产管理的复杂化，设备和各管理系统需要更好的协调性，以提高效率，降低成本。专业的自动化管理控制系统是这些行业所必须的。

我国总体的缺电形势，使电力行业的建设及生产的规模将进一步扩大，其中火电厂的进一步优化发展将为专业自动化控制企业进入该行业提供广阔空间。

国家对dcs等自动化控制系统的支持和扶植政策

......

2.整体市场（中观）环境

根据我公司的总体战略，为电厂提供“热工自动化完整解决方案”和“管控一体化完整解决方案”是我公司的核心业务。那么基于电力行业和我公司核心业务的国内竞争状况。即是我们要收集和分析的中观环境。

......

3.区域市场（微观）环境

针对公司近期战略，

计划

开拓的区域目标市场，深入了解该区域（省市）电力行业技术水平、管理水平、目标客户状况、竞争状况等环境。即是我们要收集和分析的微观环境。

......

根据公司营销战略，针对目标区域市场作更进一步的市场调研，主要采取以下几个步骤：

1.政府相关主管部门访问（了解宏观政策环境、电力行业技术水平及体制、管理环境等）

2.电力企业相关高层领导拜访、座谈

3.电力企业相关技术人员和一般管理人员拜访、座谈

......

在可能的情况下，也可采取问卷的方式。

（市场环境分析对我们更进一步了解客户的需求，制定针对性的沟通策略具有重要的意义。在本章节需基于完整市场调研报告的基础上，了解区域市场目标客户和相关机构的需求和建议，并依据这些信息制定目标市场推广策略。）

针对目标市场，通过系统的形象包装、宣传推广，准确传播“”的品牌形象和技术服务优势：

首期目标：整体品牌推广，让“”品牌达到较广泛的公众知晓；（公众范围定位为：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层等）

中期目标：优势/卖点推广，让“的技术和服务优势”达到目标公众的深度知晓并关注；

最终目标：专家式点对点沟通，让“的技术和服务优势”达到目标公众的认可并产生购买等合作行为。

cis战略长期以来成为企业的管理、经营、宣传推广的基础，全面导入cis是给企业贴上一个独特的标签，营造独特的个性。

1.（企业理念识别）mi

2.（企业行为识别）bi

bi通常被认为是企业的“行为准则”、类似于“宪法下面的法律”。在宣传推广方面，一些独特而创新的行为准则和员工的行为往往会成为宣传的亮点，告诉公众“我们能做到其他企业所做不到的”、“我们能提供一些特别的”等。

**品牌推广策划方案案例篇四**

凡事预则立，不预则废。针对企业的现状和前景，为品牌今后的发展方向提前指明非常有必要。

经过前期的市场调查和分析，综合企业意向和观点，我们谨慎提出，企业经过三年的精心运营，使品牌在本省下游终端零售商或加盟户中尽人皆知；在全省至少建立100个直供零售点和加盟店，第三年的销售额实现3000万元以上。

在五年内，运用业已成熟的经营模式，直供零售点和加盟店覆盖周边省份，品牌知名度也提高到相应的高度，第五年的销售额实现8000万元以上。在接着以后的三年内，市场网络应放眼全国乃至国际市场。在其他省份和国际市场至少建立三百家以上的直供零售点和加盟店，品牌知名度和美誉度进一步提升至省内和国内知名品牌的水平，第八年销售额实现1.5亿元以上，同时建立自己的设计与业务发包中心。此战略目标及其实现步骤暂称为“三二三战略”。

在分析市场和评估企业现有资源以及业主倾向的基础上，我们提出以下二种竞争形式为企业今后品牌的竞争战略形式。

1、业务专业化

鉴于品牌为成衣类商品商标，同时由于服装行业为不落的产业及企业拥有的专业技能。因此，长期专注于服装行业的经营较符合个人事业和企业发展的战略方向。

2、价值链截取战略

截取产业链中最有附加价值的环节加以经营符合企业利益最大化原则。在长期中，企业应选择服饰设计、销售和品牌推广的经营环节。出于人才和资金的限制，目前仅从事销售与品牌推广。在难以准确预测的未来，为了应对国家可能的产业升级或市场变化对服装业经营环节价值的重新评估，企业这种价值链截取战略本身必须包含转型时的灵活性和适应性。（这种战略形式出自本人独创的思想体系）

上述竞争战略形式是企业现在乃至今后很长一段时期内生存与发展的方式，其他经营与管理环节都应围绕这些战略展开，并依此形成规范化和竞争对手难以效仿的核心优势。

综合市场状况，结合品牌的战略目标和竞争战略形式，及进行必要的论证，我们对品牌的经营模式作如下定位。

1、忠诚性的零售直供模式（本人的创新模式）

现实中，我们将企业定位为厂方是恰当的，尽管企业不生产一条裤子，但毕竟品牌的裤子是企业提供的。诚然，如单纯照搬别人的厂商模式，较难形成竞争优势。另外，据调查与经验分析，许多零售商缺乏与厂方共同培育市场的耐心，十分倾向于短期收益；同时，对厂方有无提供营销支持，大多持无所谓态度或缺乏审视。这些都表明企业与零售商之间，积极构建忠诚性的零售直供模式十分必要。因为，这种模式在竞争市场中有明显的区别特征，也非常有利于打造企业和品牌的核心竞争优势，也是实现战略目标的前提保障之一。

忠诚性的零售直供模式的核心思想是真诚提供服务而不仅仅是提供产品，牺牲当前利益而共同培育市场，谈化厂商交易关系而突出相互依存关系三方面。具体表现为提供销售指导、培训、方案的制订、陈列设施、快捷的物流和信息的双向反馈通道；提供促销指导、促销品和宣传册、帮助如何收集信息、售后服务、最新推广策略和理念、广告支持和协助制订针对性的促销方案；专人分片区处理和协调与零售商的日常事务，并实行个人负责制；在统一利益下，实行交易单据化和内部化，就如零售商是企业的一个独立核算部门一样。

2、战略伙伴关系的加盟模式（本人的创新模式）

在现今的市场环境下，不管品牌有无知名度和美誉度，想做盟主和想加盟的业主都很多。在众多加盟方式中也有不乏创新性的，但是各品牌拥有者在强调和维护自己利益时总是刻意忘记加盟者利益实现的可能性，有些甚至连如何维护品牌的持久影响力方面都能窥见明显的急功近利倾向。尤其值得一提的是，在具体的加盟模式中要求加盟者总是多过要求自己，善于描绘盈利前景却忽视风险因素，进入方式详细而退出方式模糊。这样的加盟模式即使是创新性的，我们也会加以排斥。

要想取之，必先予之。这是我们设计加盟模式的指导思想，而与加盟者结成战略伙伴关系则是加盟模式中隐含的主要理念。

a、入盟机制

对新加盟者资格的审查应在战略的高度进行，重点审查对品牌的拥护和对品牌发展战略的认可两方面；资金实力、销售能力、营业位置和从业经验是次重点。选择加盟者应重质量、轻数量，作为战略合作对象的加盟者，其今后生存与发展状况在入盟审查时必须予以思考，为其提供有竞争力的、个性化的盈利模式是企业表达真诚的一种方式。

b、运作机制

仅提供品牌与产品、销售辅导与统一风格是不够的，企业还应站在共同利益的高度，帮助加盟者开拓市场和逐渐完善符合共同利益的加盟模式，努力使其排解后顾之忧和增强信心，与企业共进退。据调查，品牌被市场的接受度百分之五十由加盟者的经营态度决定，而加盟者的经营态度百分之八十由盟主对加盟者利益的关注度决定的。这就是我们在实际加盟操作中总结出的“五八原理”。因此，在具体的运作过程中，企业还应协助加盟者制订经营计划、人员培训计划、市场推广计划等，当然还要提供公平的利益分配计划供其参考。

c、退盟机制

加盟者退出加盟体系，不外乎期满、经营不善和与企业发生冲突三种原因。作为加盟者退出加盟体系除约定外应该是平等和自由的。如果发现以往利益的实现是离不开企业支持和相对轻松，那么，加盟者在期满时一般倾向续签，继续合作，这对企业经营的连续性和稳定性有利。因而制订退出机制，应在可自由退出的基础上，确保加盟者既得利益的完全体现，即使是与企业发生不可调和的矛盾也不例外。如果出现加盟者经营不善需退出，企业应认真、客观地作自我检查，如有不妥之处应在退出机制中规定企业必须作出适当补偿，权作安抚，免致不良影响外传。而与企业发生冲突原则上说是在任何时候都不应发生的。

3、游击性的品牌推广模式

所谓游击性的品牌推广模式，是指品牌在进行市场推广活动时，摒弃大众传媒的被动方式，而采取个性化的、互动性的、强调体验的和独特的传播途径，以此来实现企业目标。

严格来说，这是“草根模式”，说它是草根是因为这种模式常常被财大气粗的大企业所鄙弃，而深受中小企业青睐。简单来讲，就是在创新和有效的前提下注重低成本。但必须予以指出的是，游击性推广模式既是战略思想，同时也是每次具体推广活动的战术指导方针。

a、 个性化。

就是在设计出的每项推广方式中，结合企业本身所独有的资源状况、经营理念、销售团队特点、地域特点、消费对象特点以及各种经营定位，使竞争者难以模仿。

b、互动性

就是在每次推广活动中，使消费者和经营户与企业产生互动，努力避免单向性的说教方式。面对面或即时反馈是互动性的最佳诠释。

c、强调体验

就是在任何一次推广活动中，都应注重消费者参与度，让其真实体验产品利益以外的乐趣。娱乐、优惠、获赠、增进见识、培养意识、感受气氛、体现价值等都是可以实践的体验方式。

d、独特

就是企业应立足于自我创新，彻底抛弃效仿、跟风等有违独特性的举措，让每一次的推广活动都具有独创性，从而起到标榜示范作用。

总而言之，个性化、互动性、强调体验、独特是游击性的品牌推广模式的基本特征。

a、竞争定位

从市场调查得来的`结果分析，在成衣市场，几乎没有明显处于垄断的品牌，而多是些不太知名、销售量平常的品牌在并不张扬地生存。其次，国内成衣市场的销售量年增长都在两位数以上，即使市场，裤子每年潜在市场容量也在三千万条以上。再次，企业决定在裤子的工艺、款式和材料上倾注很大精力，也即准备向市场推出高品质、中低价位的商品。所谓高品质中还包含一项专利技术，同时还辅以各项创新性服务。

诚然如此，将品牌的竞争定位，定位为市场挑战者品牌符合客观情形和利于发展。

b、档次定位

调查中，据部分消费者反映，市场上的各种裤子品牌，他们很难说出几个，也很难说出某某品牌的裤子具备什么品牌特征。正是这些千篇一律缺乏明显差别特征的产品充斥市场，使消费者无法深刻记住品牌名称，这既给品牌的档次定位和未来经营留下许多想象空间，也带来了一定的定位和经营难度。第二，在市场，大多数消费者的可支配收入水平还不是很高，消费者对裤子的购买行为主要表现为理性而又希望在款式新颖的基础上选择知名牌子；对价格则非常敏感，主要集中在中低价位。这些给正点品牌的档次定位带来极大的挑战，即高中低档可能都有一定的市场空间。可是，企业现在还无能力全面发展，同时，一个新品牌定位高档，消费者在选择时往往会心有疑虑。因此，定位高档存在较大的市场风险。第三，中低档市场尽管各种品牌竞争激烈，但在每年三千万条裤子的市场容量中，绝大多数集中在这个层次上。消费者也都普遍注重款式、工艺的基础上，对价格的要求则希望在可承受范围内。另外，深感惊奇的是，消费者已改变原先高价等于高档的消费观念，从中表现出十分的理性。第四，在中低档市场中，据调查发现，没有占据绝对优势和市场地位的竞争品牌，无序竞争是现今裤类市场的主要表现特征。

因此，给品牌的档次定位，定位为中低档级别符合外部市场环境，也符合企业及品牌的发展战略。

c、品牌的目标市场定位（略）

d、品牌的内涵和实质定位

众所周知，从国内外知名品牌的定位来看，其品牌往往代表一种生活方式、或价值观念、或某一种属性、或文化倾向、或功能的价值倾向和利益等等，总会让我们轻易读出其背后隐含的某种内涵。

品牌之所以能被广大范围内的消费者所熟知和喜爱，是因为他们深深懂得品牌犹如一个人的名字，产品则是身体。而品牌的内涵和实质其实就是一种产品或品牌的灵魂。遗憾的是，如此浅显的道理，却常常被国内许多企业主所忽视，导致很多品牌内涵定位模糊或不准确，前后或表里不一，甚至出现明显的错位。

既然如此，给品牌赋予灵魂，也即进行严格的内涵与实质定位是非常必要的。如前所述，我们已将品牌的市场定位为中低档次的市场挑战者形象，同时结合目标消费群在事业上尚未成功，正在为事业奋斗。品牌的裤子的目标消费群是这些收入不高，或正在创业的人群。从目标消费群的组成来看，每天辛勤工作、兢兢业业的创业者和工薪阶层占据绝大多数，。这些人群有着一个显著的共同特点，就是做事谨慎，愿意从小事或细微处着手，为将来成就事业夯实基础。同时，这些目标消费者也是国家和政府最为关注的创业者和准创业者人群，是焦点人群。很明显，这些为我们的策划定位提供了灵感。那么就由我们来说出他们心中所思、所想，是通过品牌来说出。

“细微处，彰显执着和敬业”。这就是品牌的精神内涵定位，配以工整的工缝画面作旁证。

a、目标

企业的战略目标已定，竞争战略也已作出选择，品牌的经营模式及各种定位也都作了严格的选择。为了战略目标及时、高效地实现，运用竞争战略及遵循各种定位，我们对第一年度的营销目标作如下描述。

综合企业前述“三二三战略”和客观评估，在本策划方案交付起一年内，正点品牌的裤子的销售额应达到1000万元以上；直供零售点和加盟户应至少发展五十家，盈利率达到90%；品牌知名度应被省内半数以上的服装业经营户所知晓。

上述年度营销目标还将有具体的符合品牌战略及各种定位的营销计划，并将其分解实施和落实到每个人身上，确保目标的及时实现。首战告捷将十分有利于日后其他目标的实现。

b、策略

本年度的营销目标已定，如何按期或提前完成目标任务，选择何种营销策略参与市场竞争将会起到至关重要的作用。根据市场调查和综合上述品牌的竞争定位，决定实施侧面进攻策略，具体方法如下。

1、利用地域优势和以往从业经验，专攻县市级市场。

2、突出品牌的精神内涵，并作游击性推广。

3、时刻给目标消费者以购买的理由——精良的做工、专有技

术及心灵共鸣。

4、强化已有创新性的直供和加盟模式，牢牢把握终端资源。

5、确保目标实现的前提下，进行必要的市场细分，并占据之。

上述五点是建立在分析竞争对手和确定针对竞争对手薄弱之处而设定的，据此制订的营销计划应包含这些核心要素，同时应建立相应的应急和控制措施。

年度营销目标和市场策略既定，那么，也应对产品、价格、渠道、促销和服务再作限定性描述。

a、产品

1、男人裤子。是成年男性除牛仔裤和马裤之外所有类型的裤

子，尤以西裤为主。

2、女人裤子。是年轻女子除牛仔裤和马裤以外的所有类型的

裤子，必要时进一步细分。

所有产品应配以精美包装，并在一定时日内包退换和提供质量问题的修补服务。

b、价格

所有产品的零售价格均应在80—200元每条之间，新面料和高级面料除外。促销时或集团购买时应提供折扣，或其他优惠措施。

c、渠道

经过细致对比和权衡，采取零售直供和加盟两种渠道方式，宽而短是主要特点。在企业整个渠道成员构成中，直供零售点占40%，加盟店占60%。在条件允许时，考虑在各地设立形象店或旗舰店。

d、促销

游击性的促销是整体促销过程中所坚决侧重的方式。人员推销不宜进行，宣传有待创造题材，那么广告和销售促进将是主要举措；广告坚决选择分众传媒和其他低成本媒体；销售促进严格遵循创新性和游击性原则，坚决不模仿，形成差异化。其中品牌传播是促销的重头戏。

e、服务

服务分成三块，对消费者、直供零售点和加盟店分别提供服务。对消费者的服务应突出真诚与共鸣；对直供零售点应强调忠诚性；对加盟店应放眼长远，与其建立战略伙伴关系。

上述4p+1s是实现营销目标，乃至品牌战略目标的具体手段和媒介，是企业生存与发展的根本要素，不可轻率，更不可忽视。

附录有以下内容

1、年度营销实施方案

2、直供方式和零售商政策

3、加盟方式和加盟政策

4、忠诚性的零售直供模式要点解述

5、战略伙伴关系的加盟模式要点解述

6、游击性的推广模式要点解述

7、品牌内涵的具体描述

8、媒体推广选择和建议

9、员工培训计划

10、零售商和加盟商培训计划

11、管理和销售制度提示

**品牌推广策划方案案例篇五**

品牌推广(brand promotion) ,是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动过程。主要目的是提升品牌知名度。现在，就来看看以下两篇关于品牌推广策划的方案吧!

一、市场环境分析

(一)、总体竞争环境

目前，化妆品市场已经日趋饱和，欧美大牌如碧欧泉，倩碧，兰蔻，蓝黛，美宝莲，玉兰油等纷纷进入中国市场;后来居上的dhc、资生堂、兰芝、tfs、vov等等，占领了很大一部分市场份额;再加上国内原有的佰草集、大宝、美加净、昭贵等品牌;真可谓眼花缭乱，竞争激烈。各大实力商家为了吸引消费者，也在宣传上下足了功夫，处于白热化阶段。

(二)、消费者分析

1、消费者市场分析

目前，化妆品市场主要消费群体以年轻女性为主，年龄层在20-35岁之间，对肌肤尤其是面部美白和补水的要求越来越多，职业从学生到白领参差不等，但购买欲望强。

2、消费者购买行为分析

根据观察，一个消费者对一件化妆品产生购买行为，往往需要经历以下四个阶段：

a.悬念阶段：在这一阶段，消费者对某种护肤产品产生了需求，但他这时还未采取行动到店铺去寻找这种商品。消费者这时处在一种悬念状态中，其情绪特点是不安，不安的是这种护肤品质量如何，效果如何，价格是否合理。

b.定向阶段：在这一阶段，消费者已面向他所需求的那种护肤品。此前一阶段，其对此护肤品的观察还是初步的、笼统的。在这时，情绪获得定向，也就是趋向喜欢或不喜欢，满意或不满意，若其对某种护肤品持有肯定态度，那么在相当一段时间内会继续使用并营造良好口碑。

c.强化阶段：如果在定向阶段，消费者的情绪趋向喜欢和满意，那么这种情绪就会明显强化，强烈的购买护肤品的欲望迅速形成。在这一阶段，有的消费者在强烈购买欲望的推动下，立即就完成购买行动，而有些消费者则比较冷静，他们还会根据手头的经济情况再推敲一下，然后再做出决定。

d.冲突阶段：在这一阶段，消费者将对各种护肤品进行较为全面的评价，在价格、效果、气味、品牌、好评度等方面综合考虑。其可能会对某种护肤品产生一些方面感觉极为喜欢或满意，而对另一些方面则不是那么满意，这就形成了他情绪上的冲突状态。消费者在体验了不同情绪之间的矛盾和冲突之后，就会做出购买或抵制的决策。

3、消费者购买过程中心理特征分析

习惯型：习惯了某种品牌或信任某一品牌，将会有持续购买的欲望。

冲动型：看见广告上某著名明星代言的新出现的护肤产品，跃跃欲试。

理智型：不相信广告效果或迫于经济原因，对美白产品望而却步。

疑虑型：对某一护肤产品的宣传将信将疑，暂不决定是否购买。

经济型：只能买些适合经济能力的护肤品，或是看见有促销打折的才下的了手。

模仿型：看见别人用某一产品有效果，自己也想尝试。

情感型：只相信某一种用过的产品，并能推荐亲朋好友使用。

(三)、swot分析

1、内部环境

优势：相宜本草是本草系列的护肤品，对皮肤的护理更胜过那些含化学物质的护肤品，它讲究的是天然健康。与医学院合作拥有强大的后援力量，产品的技术都得到了保证。相宜本草是国内品牌并且走的是评价路线，在激烈的的化妆品行业竞争中占有很大的价格优势，更加贴近消费者，让所有的不管是有钱还是没钱的女士都能够护肤并且保养。

劣势：产品相对单一，由于相宜本草成立不到20xx年时间，这中间从研发到成品都需要花费大量的时间，所以产品相对于市场来说还有待于扩展。竞争比较激烈，市面上的以本草为主打的化妆品公司已有很多，所以竞争相对激烈。

2、外部环境：

威胁：竞争压力大，化妆品行业已逐渐趋于饱和。“商标忠实性”是消费者行为的重要特性之一，而产品的差别是这种商标忠实性的基础。行业内的企业经多年经营，已经形成了相对固定的顾客群体，这些消费者可能喜欢他们产品的功能和质量，或者欣赏他们产品的外观设计、售后服务等等。当消费者习惯于使用某种商品的产品，要消除这种忠实性就必须耗费大量财力物力。产品差别是化妆品的主要进入壁垒之一。

机会：金融危机让消费者在购物的同时更加考虑产品的价格，从而不会在去高消费的去购买奢华级的化妆品，消费者会更加考虑产品的性价比。那么对与相宜本草来说就是一个极大的竞争优势。而且相宜本草在短短不到十年的时间的发展从上海到全国都有了它的零售商，如今相宜本草还打算将产品推广乃至全世界，信誉度是值得相信的。如今相宜本草也受到了极大多数年轻女孩的追捧。

二、营销目标

树立推广相宜本草品牌。相宜本草在取名“相宜”时，“相宜”来源于苏东坡的诗句“欲把西湖比西子，浓妆淡抹总相宜”的“相宜”。因而“相宜”一词显得非常仁和，更能切中中国消费者以和为贵的社交心里，同时又兼具“时新” 特色，因而能够获得绝大多数消费者的好感。

本草，给消费者的第一品牌联想就是李时珍的 《本草纲目》，因而本草体现的是中国传统 的中医药文化意义，而传统中医药在很大程度上讲究以预防为主。以“本草”为名很容易做到和消费者亲近，几千年博大精深的传统中医文化因为历史厚重感更能博得消费者的信任。

三、营销方法

使目标顾客更好地知道、了解、喜欢、相信和购买自己的产品而不是竞争对手的产品。进行广告宣传，在网络及其电视等传播媒体上做宣传，同时，突出本产品的特色，及其与其他同类产品的区别。

1、在网站上增添一项互动栏，也就是在线客户服务。说服她们来购买重要是在于了解不用年龄阶段的肤质大体是什么样的，这只是总体的。可以把肤质划分为油性、干性和混合性，对于网购的消费者来说在于是对产品的介绍是否贴切，可以把产品的展示出来尤其是里面的样子，这样可以让消费者清楚的看到增加购买的概率;如：相宜本草官网上的相宜互动中的在线问答。

2、网络广告：网络广告的受众是最年轻、最具活力、受教育程度最高、购买力最强的群体，网络广告可以帮您直接命中最有可能的潜在用户。利用软件技术，客户还可以指定某一类专门人群作为广告播放对象，而不必为与此广告无关的人付钱。以下有9种形式：

(1)网幅广告(包含banner、button、通栏、竖边、巨幅等) ：定位在网页中大多用来表现广告内容。

(2)文本链接广告：文本链接广告是以一排文字作为一个广告，点击可以进入相应的广告页面。这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效果的网络广告形式。有时候，最简单的广告形式效果却最好。

(3)电子邮件广告：针对性强(除非你肆意滥发)、费用低廉的，且广告内容不受限制。

(4)赞助 赞助的形式多种多样，可以是综艺节目的赞助商，大型公共活动的礼品赞助商等等，形式多样。

(5)弹出式广告：访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口。

(6)rich media：一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、java语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。

(7)其它新型广告：视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告等等。

(8)edm直投：通过edmsoft、edmsys向目标客户，定向投放对方感兴趣或者是需要的广告及促销内容，以及派发礼品、调查问卷，并及时获得目标客户的反馈信息。

3、资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，其中最常用的资源合作方式为网站链接策略，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

每个企业网站均可以拥有自己的资源，这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等，利用网站的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，调查表明也是新网站推广的有效方式之一。

4、邮件推广

邮件推广也是一种非常重要的网络营销推广方式，尽管目前的垃圾邮件很多，但邮件推广方式也不能忽略。我们可以在qq、msn等相关即时通讯工具中找到和seo或者网络营销等相关的群组，然后收集邮件地址，进行有针对性的邮件发送，这样的效果比盲目发送邮件效果要好很多。

5、病毒性营销策略

病毒性营销方法并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的，病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息，常用的工具包括免费电子书、免费软件、免费flash作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。如果应用得当，这种病毒性营销手段往往可以以极低的代价取得非常显著的效果。

6、网络社区策略

在有限的市场投入情况下，如何能够针对现阶段的发展产生最好的营销效果，经过多方咨询与沟通，相宜本草采用了网络社区口碑营销的策略，借助互联网社区营销新媒介，展开迎合精准群体心理的营销策略，利用网络快速传播的特点，实现低成本的广泛传播效应。

7、其他推广方式

其他推广方式如文库推广、图片推广、视频推广等，在推广过程中根据每个阶段的推广目标选择合适的推广方式。

四、风险控制

从国内化妆品行业发展的情况来看，依然充满不确定性。尽管行业利润率比较高，但目前中高端市场大都被国际知名品牌占据，本土化妆品企业往往只能在中低端市场打拼，更糟糕的是，国内一些小化妆品公司比较短视，常常采取打价格战的方式销售产品，在经营成本不断提高和消费者对品牌要求越来越高的背景下，这样的做法无异于饮鸩止渴，相宜本草应找准自身定位，既避免与国际品牌的正面竞争，也脱离价格战的漩涡。

品牌知名度可谓化妆品美肤效果之外的第二灵魂，宣传在塑造知名度的过程中起着至关重要的作用，任何一个品牌都应给予足够的重视。

一、市场背景 market background

1. 宏观(产业)背景

2. 中观(整体市场)环境

3. 微观(区域市场)环境

二、市场环境分析 market environment analysis

1. 了解宏观政策环境

2. 相关市场调查

3. 了解区域市场目标客户

4. 制定目标市场推广策略

三、推广策划的目标 promotion planning goals

1. 整体品牌推广，让品牌达到较广泛的公众知晓

2. 优势、卖点推广，让技术和服务优势达到目标公众的深度、知晓并关注

3. 与用户进行沟通、交流，达到目标公众的认可并产生购买等合作行为

四、企业形象设计 corporate image design

构建全面的企业形象识别体系，为企业的管理、经营、宣传推广，给企业贴上一个独特的标签，营造独特的个性。保证了具体的推广工作在文案、设计、传播、沟通等各方面形成独特的品牌烙印。

1. 品牌推广的传播概念：用“科学”的数据和分析作为基础;用“理性”的逻辑推论证明企业的优势;用“专业”顾问的水平和气质与客户进行沟通。

2. 项目优势(卖点设计)：卖点设计必须遵守“这是客户最需要的，而又恰是我们所具备的”这一准则。

3. 品牌推广思路：注重针对性，整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。

六、分阶段推广计划 phased promotion plan

1. 区域市场整体品牌形象推广阶段

2. 区域市场“优势/卖点”推广阶段

3. 阶段性广告主题及新闻热点

**品牌推广策划方案案例篇六**

随着网络发展的日益加快，我们身边每天都在发生日新月异的变化，我们也越来越多的将自己的惊叹送给了这些不断的惊喜。近年来，越来越多的网站走入了老百姓的生活中，为百姓的生活和工作提供了更多的便捷。xx网，它能作为商家与百姓之间的桥梁，更好的为商家服务、更好的给百姓带来实惠。所以xx网更加需要将自己的品牌深入百姓心中，形成强大的品牌效应，让百姓与商家互惠互利，达到共赢。

将全民xx网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解xx网，通过xx网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

全民xx网以及特约商户的品牌推广

20xx年10月1日-20xx年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

凯德广场(埃德店)

由xx网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

主要针对有xx卡的消费者。

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对xx网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

活动前：1.市场部约谈相关冠名商家。2.活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的xx卡。3.在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4.由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5.预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1.工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2.发放展示册人员应对xx网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同xx网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1.市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2.统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，盘点剩余产品。3.整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

场地费用：商场正门门口x米xx元xx元xx卡置换(实际费用xx元)――本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等!

设备：四角架子，桌椅，xx元音响等xx元

司仪：xxx元

派单员xx名活动期间xx元活动前宣传工资xx元

海报传单画册xx元

**品牌推广策划方案案例篇七**

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

八、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

九、共和化妆品品牌全程服务：

共和国际化妆品策划书范本

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

八、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

九、共和化妆品品牌全程服务：

**品牌推广策划方案案例篇八**

一个优秀的品牌离不开推广，策划好好的推广能让品牌的推广更加广泛，渠道也更加的多，便于打响品牌的名号从而提高品牌的名气，在这里小编就给大家分享三个品牌推广策划方案，我们一起来学习一下怎么进行品牌推广的策划吧！

一、市场背景

1.产业(宏观)背景

即:基于整个工业自动化控制行业及相关行业的政策、法规、产业发展趋势等背景资料的收集及分析。

譬如:

随着电力、石油、冶金等行业生产装置的大型化和生产管理的复杂化，设备和各管理系统需要更好的协调性，以提高效率，降低成本。

专业的自动化管理控制系统是 这些行业所必须的。

我国总体的缺电形势，使电力行业的建设及生产的规模将进一步扩大，其中火电厂的进一步优化发展将为专业自动化控制企业进入该行业提供广阔空间。

国家对dcs等自动化控制系统的支持和扶植政策

2.整体市场(中观)环境

根据我公司的总体战略，为电厂提供“热工自动化完整解决方案”和“管控一体化完整解决方案”是我公司的核心业务。

那么基于电力行业和我公司核心业务的国内 竞争状况。

即是我们要收集和分析的中观环境。

3.区域市场(微观)环境

针对公司近期战略，计划开拓的区域目标市场，深入了解该区域(省市)电力行业技术水平、管理水平、目标客户状况、竞争状况等环境。

即是我们要收集和分析的 微观环境。

二、基于调研报告的区域市场环境分析

根据公司营销战略，针对目标区域市场作更进一步的市场调研，主要采取以下几个步骤:

1. 政府相关主管部门访问(了解宏观政策环境、电力行业技术水平及体制、管理环境等)

2. 电力企业相关高层领导拜访、座谈

3. 电力企业相关技术人员和一般管理人员拜访、座谈

在可能的情况下，也可采取问卷的方式。

(市场环境分析对我们更进一步了解客户的需求，制定针对性的沟通策略具有重要的意义。

在本章节需基于完整市场调研报告的基础上，了解区域市场目标客户和相关机构的需求和建议，并依据这些信息制定目标市场推广策略。)

三、推广策划的目标

针对目标市场，通过系统的形象包装、宣传推广，准确传播“\*\*\*\*\*\*\*\*”的品牌形 象和技术服务优势:

首期目标:整体品牌推广，让“\*\*\*\*”品牌达到较广泛的公众知晓;(公众范 围定位为:行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层等)

最终目标:专家式点对点沟通，让“\*\*\*\*的技术和服务优势”达到目标公众的 认可并产生购买等合作行为。

四、企业形象设计——构建全面的企业形象识别体系(全 面导入cis)

cis战略长期以来成为企业的管理、经营、宣传推广的基础，全面导入cis是给企业贴上一个 独特的标签，营造独特的个性。

1.(企业理念识别)mi

mi通常被认为是企业的“精神信仰”和“最高宪法”。

2.(企业行为识别)bi

bi通常被认为是企业的“行为准则”、类似于“宪法下面的法律”。

在宣传推广方面，一些独特 而创新的行为准则和员工的行为往往会成为宣传的亮点，告诉公众“我们能做到其他企业所做不到的”、“我 们能提供一些特别的”等。

3.(企业视觉识别)vi

vi通常被认为是企业一切宣传推广工作的基础，他相当于人的“衣服”和“行头”。

一个没有 vi的企业相当于一个不会穿衣服的人，很难给人留下深刻的第一印象。

而第一印象在宣传推广中恰恰又是很重要的，因此vi是一切宣传推广工作的基础。

告诉公 众“我们的企业是这样的”或“这样的企业是我们”等。

三大系统构成了完整的cis,这是我们制定推广宣传方案的前题，保证了具体的推广工作在文 案、设计、传播、沟通等各方面形成独特的“\*\*\*\*\*\*\*\*烙印”。

五、策划宣传理念及思路

1.品牌推广的传播理念

基于本项目的实际情况，初步考虑应该遵循如下三条原则:

科学、理性、专业

即:用“科学”的数据和分析作为基础;

用“理性”的逻辑推论证明企业的优势;

用“专业”顾问的水平和气质与客户进行沟通。

上述三条原则在整体的品牌宣传时可以体现在一句主题广告或一个整体的形象中。

譬如:“\*\*\*\*\*\*\*\*——电厂自动化专家”，一个专家基本上应该融合上述 三个特点。

(当然，推广传播理念是品牌推广的纲领，需要集各方面的智慧共同讨论。)

2. 项目优势(卖点设计)

从策划宣传的角度讲，卖点是需要设计的。

一般来讲，设计卖点的原则是少而精。

从\*\*\*\*的实 际情况看，本人至少应该设计如下卖点:

(1) \*\*\*\*的技术优势

(2) \*\*\*\*的服务优势

(3) 特别的增值服务

卖点设计必须遵循“这是客户最需要的，而又恰是我们具备的”这一准则。

这些卖点在第二阶段的推广宣传和点对点的沟通中会特别重要，要求简洁明快，直指要害。

3. 品牌推广思路

整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。

注重针对性，包括群体及区域 的针对性，譬如“整体品牌推广”阶段可以重点考虑工业企业集群的区域，机场、高速公路等;另外，还要品牌推广的不同阶段，作不同的重点宣传等。

六、区域市场分阶段推广计划

根据公司的整体营销战略，市场推广策略应该与之紧密配合。

假设公司的整体营销战略是“区域市 场逐个攻坚”，那么市场推广计划初步设想如下:

1.区域市场整体品牌形象推广阶段

宣传区域:目标区域市场

方式:以新闻炒作为主，兼顾硬广告

户外品牌形象广告

通过专家研讨会、评论、技术革新等新闻事件制造热点，引起媒体关注报道;

并辅以付费软性新闻......

2.区域市场“优势/卖点”推 广阶段

宣传推广内容:重点宣传\*\*\*\*技术和服务优势(同时兼顾项目整体优势的宣 传)

宣传对象:行业公众，学者、相关政府官员

宣传区域:目标区域市场

媒体:产品宣传手册、服务手册、\*\*\*\*通讯等本公司媒体

省级或省会级大众媒体新闻炒作等

网络媒体

重点区域市县级报刊媒体、电视、电台

行业专业刊物

高速公路、电厂附近户外媒体

方式:硬广告，辅以新闻炒作

通过技术说明会、技术培训/研讨等活动与目标群体进行直接沟通

3.专家式点对点沟通

推广内容:全面介绍\*\*\*\*的技术、服务优势和增值服务优势，提供前沿技 术信息的指导和咨询，争取促成成交。

**品牌推广策划方案案例篇九**

模拟招聘大赛作为大学生就业与创业协会重点推广活动，深受学校学生，老师和领导的重视。为了让在校大学生与企业建立起沟通的桥梁，协会特举办模拟招聘大赛。本活动无论是对学生日后的发展还是对公司的招聘纳新都有着重要的意义。因而如何向大众宣传，如何让更多人知道并迫切想要参到本活动中来就显得尤为重要。对比，宣传部做出以下策划：

一、明确宣传目的，对象，场所

1、广而告之，一呼百应。本次模拟招聘大赛主要面向大三，大四等即将走出大学，迈向社会的在校大学生群体，使大三大四的学姐学长们知道有一次与企业零距离接触的机会，让他们能够提前了解招聘流程，以更好的适应社会。吸引即将毕业的大学生前来参加模拟招聘大会，扩大协会的影响力，达到预期效果。

2、宣传场所 老区主要在图书馆门前，新区则以新老食堂门口文史楼门口等人口密集区为主。

二、创新宣传模式

发挥宣传部，编辑部，网络信息部三个部门各自的优势和特长进行全方位，多角度的宣传，部门进行分工合作，以达到宣传力度最大化，宣传效果最明显化。1）宣传部主要负责线下宣传，有海报及横幅：制作海报作为最传统的方式，应该推陈出新，创新海报风格，是海报更加吸引人的眼球。取用电子海报和手绘海报等传统方式，预计于活动前一周制作完成并展出，新区在新老餐厅门口，老区在图书馆门前。编辑部拟写好宣传标语，由宣传部制作宣传横幅，横幅与海报展出时间大致一致。横幅新区挂在文史楼门前，老区挂在图书馆前和两个排球场。也可制作宣传单分发至各宿舍，使活动广为人知。

2）编辑部负责宣传标语的拟写和报纸的编辑，创新宣传标语，进行文字宣传。3）网络信息部负责编辑网上信息，进行线上宣传，利用微博，微信，贴吧等公众平台，进行推广宣传，网络宣传是宣传力度最强的方式。同时宣传部须将绘制海报图片发送至网络信息部，以助于网络信息部合理配图并发布信息。并与与外联公关部，活动组织部，就业服务部，创业实践密切联系，掌握最新动向。

2.广播宣传：联系校园广播站进行活动的简介和推广。也可制作一个与此相关的短片，利用投影仪，傍晚时，在餐厅门口播放。

由知名企业经理为大家传授简历填写面试技巧和面试礼仪

或校中成功进入名企的大四学长为大家讲述大学四年中的经验和求职的经验 6.分发请柬：设计招聘大赛系列请柬，邀请大三大四知名优秀具有广大影响力的学长学姐参加活动，通过他们自身魅力和影响力来进一步更好的宣传。7.联系邀请校内领导教授或辅导员，作为模拟招聘大赛决赛的嘉宾。并使其通知其学院大三大四学生积极参赛。

三、进行阶段性宣传

分阶段宣传，层层递进，准时扩大受众范围，加强宣传力度。大致可分为五个阶段，即预热阶段，初期阶段，中期阶段，高潮阶段，结尾阶段。

1、预热阶段和初期阶段可进行网络宣传，让大众知道这样一个活动

2、中期宣传可进行海报制作和粘贴，配之以网宣，让有意参与者做一个初步了解

3、高潮阶段需要横幅，海报，网络三者结合，最大的提高人们的参与热情

4、结尾阶段，也就是活动结束后以网络的方式对活动进行一个实时报道和总结，编辑部利用报纸对活动进行整理汇报，以备下次活动更好的举办，提高知名度。

结束语

模拟招聘大赛是个非常有意义的活动。我们每个人作为大创的一员，都有义务为我们的招聘大赛做好宣传工作。我们就可以通过口耳相传，一传十，十传百。宣传部在本次活动中会极力加强宣传效果，提高宣传力度。创新利用不同宣传手段，进行合作宣传，分阶段宣传。助力本次活动圆满举办。宣传不仅仅是宣传部的工作，我们需要我们所有大创成员的共同奋斗，希望大家可以精诚团结，共创辉煌。

**品牌推广策划方案案例篇十**

我公司产品主要为，主要为工业用材料，较适合b2b及搜索引擎推广，不适合b2c推广。结合国内电子商务发展现状，特制定以下网络推广策划方案。

一、完善集团公司网站建设。

1.1、公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响到企业的形象和网络营销的水平，所以一个企业想对外(网络)树立一种好的形象，想建立一个好的品牌知名度，就必须构建一个专业的服务好的网站，对客户提出的问题及时解决。

1.2、以下几点是我们目前公司网站的弊端也是在建立新网站时应注意应添加的事项。

1.2.1、公司网站服务器应保证稳定，这是网络seo优化推广的基础。公司现有网站的服务器在公司信息中心机房，会遇到打不开或者进入缓慢，应将网站及时更换到专业双线接机房，保证网站的能够顺利快速登陆。

1.2.2、公司网站内容应及时更新不及时、信息量太低是现在公司网站的通病，也是我公司目前网站的不足之处，对网站及时添加新闻内容、行业资讯等及时进行更新(最低每2天更新一条)，主要做的目的是为了更快的更新百度快照，使搜索引擎更好的抓取我们公司的网站，获得排名的提升。

1.2.3、交互功能：增加在线咨询、公司qq，且每天专人在线及时登录，在客户浏览本公司网站的过程中，如果对公司产品有疑问的话可以直接通过客服系统在线咨询，及时为客户解决问题。

1.2.4、seo是优化的自然搜索排名，即关键词的优化，这就需要选择正确的“关键词”正确的关键词(如“”“”可以被客户在搜索引擎中及时准确的搜到，减少了客户搜寻的时间也提高了网站的访问量，使公司网站在各大搜索引擎里边获得好的自然搜索排名，提高网站上页面被搜索的频率。它是全球互联网界公认最为行之有效的、低成本的网络营销方案之一。seo优化针对的对象主要是搜索引擎网站百度和google，其次是雅虎、搜狗等。seo是个非常系统且细节的办法，其效果需要一定的时间周期才能逐渐体现出来，同时，必须结合网站建设及内容管理来实施。必要时需请专业seo公司对网站进行优化。

二、搜索引擎(付费)推广

2.1、点击付费广告对于现在的企业来说很大一部分采用了这种按照实际点击来付费的广告形式，最主要的目的是得到最核心客户的点击，常规网站比较常见的有百度、谷歌、搜狐、腾讯、雅虎等等，居多一些当然现在也有一些电子商务网站采用了该推广模式，最大的优势就是把每一分都花在了刀刃之中，实现精准营销。

80%的中文网站都依靠百度来流量，中文网站如今已经越来越依附百度。建议公司前期做百度推广，虽然说比较费钱，但业务量提升会很快。

三、电子商务平台b2b推广

3.1、b2b电子商务平台在现在对于中小企业来说也是属于比较火的一种推广方式，因为能够很直接的对产品实现传递和销售，典型的b2b平台有阿里巴巴、慧聪网、生意宝、等等，b2b推广特别是针对于现在全国b2b数量急速的增加，我们需要做的就是采用2/8原则，把大量有效的时间花费在有价值的b2b上，而其他的网站就仅仅是属于信息发布平台。

3.2、建议公司必须主要做的2个b2b网站。

3.2.1、阿里巴巴：加入诚信通会员、实地认证，阿里直通车。

3.2.2、慧聪网：加入买卖通会员、标王推广

3.4、阿里巴巴国际站;

3.4.1、阿里巴巴近年来高速发展，会员数量大，遍布全球200多个国家。但是会员质量良莠不齐，所以收到的垃圾询盘也多。且买家中发展中国国家居多，订单一般不会太大.

3.4.2、阿里巴巴入门收费相比其他平台如“环球资源网”来说算比较低，但是由于会员多，竞争大，必须购买关键词排名和相关服务才能收到效果。

3.4.3、为了拓展海外市场，还是有必要偿试开通阿里巴巴国际站。

四、微博、行业bbs宣传：

4.2、在行业bbs论坛上发布文章链上企业网址，提高公司知名度。。

五、主动网络营销

5.1、利用搜索引擎搜集竞争对手的信息，市场行情，分析产品发展趋势以及政府的政策，及时采取相应措施。

5.2、在一些行业网站上搜集一些求购或者有潜在使用的客户信息，记录成册，必要的时候主动出击，主动电话联系，挖掘潜在客户。

5.3、建立邮件列表，运用邮件推广：搜集潜在客户邮箱，定期发送公司的产品信息及最新优惠政策信息，但也不可乱发邮件，不然会取得相反的效果。

六、推广具体措施费用、及需要支持。

6.1、推广具体费用

6.2、需要支持：提供公司网站代码及管理权限，以便与seo搜索优化。

七、推广目标

利用3个月左右时间，百度、阿里巴巴等网站搜索“”、“”、“”等关键词时我公司排名到前2页。

八、总结。

以上这些内容是我对今后所要进行的工作做出的一个计划，网络营销是一个成本低，效率高的平台，我相信只要我运用好这个平台就一定会带来收益的。网络推广工作其实就是重复每天的工作，为的就是使企业网站排名以及关于产品的其他信息能够相对稳定，使公司产品在网络上有一定的覆盖率、曝光率让更多的人知道我们的产品，了解我们的产品。从事网络营销工作是一个长期的过程，并不是说几天甚至几个月就能获得收益，贵在坚持，只有坚持下来就离成功不远了，只有坚持下来才会获得惊人的效果，所以我相信只要我们坚持下来、努力做了，就一定会用收获。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

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