# 品牌推广策划方案(优质15篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-08-23

*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。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。品牌推广策划方案篇一随...*

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。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**品牌推广策划方案篇一**

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

**品牌推广策划方案篇二**

上海大众的诞生，结束了中国汽车工业“闭门造车”低水平徘徊的历史，开辟了利用外资、引进技术、加快发展的道路。二十多年来，上海大众自我积累、滚动发展，创下了我国轿车工业发展的新模式。经过合资各方多次追加投资，注册资本已从1985年的1、6亿元达到目前的106亿元人民币。

上海大众的成功大大推进了中国轿车工业的发展。在扩大自身生产规模的同时，公司还开展了振兴中国轿车零部件工业的桑塔纳轿车国产化工作，这一跨地区、跨行业的宏大系统工程，带动了一大批配套工业的技术进步，为形成符合国际水准的零部件生产打下扎实的基础。目前为上海大众汽车销售配套的400多家零部件企业，已经广泛地被其他汽车生产企业选作供应商，有的还被列入国际采购的行列。

在一个跨国界、跨文化、跨时代、跨技术的大背景下，上海大众中外双方精诚合作，开拓前进，被称为“中德两国成功合作的典范”。公司曾连续八年荣获中国十佳合资企业称号，八度蝉联全国最大500家外商投资企业榜首，并连续九年被评为全国质量效益型企业。在发展历程中，上海大众汽车销售创造了中国轿车工业的多项第一。截至20xx年9月，上海大众汽车销售已累计产销量达到380万辆，是国内保有量最大的轿车企业。

1、网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互……更多中采用的利器。而上海大众作为国内著名汽车生产商，网络营销对其自然也十分重要。如何让自己的宣传在网络传播过程中不被众多信息淹没，达到预期营销效果，成为值得思考的问题。营销目标：网络消费群体。

中国汽车市场自实行品牌销售管理办法以来，4s店成了汽车行业中最受宠的渠道。凭借这一近乎垄断的销售优势，4s店迅速积累资本，进行横向扩张;同时各类资本也向汽车销售渠道集中，由此中国汽车市场产生了一种新的销售力量--大众汽车销售集团。由于大众汽车销售集团的经营本质与4s店并无二样，目前尚不能称之为新的汽车销售渠道，但与4s店相比，大众汽车销售集团已经有了一些新的优势和发展机会。

据不完全统计，目前全国有规模以上的大型大众汽车销售集团近百家，在全国各省均有分布，其中多集中于乘用车消费较发达的市场，上海、广州、北京、浙江和山东五省市的大众汽车销售数量占全国一半以上。

涉足汽车的大众汽车销售通常有两类：

一类是综合性集团，业务涉及范围很广，如地产、餐饮娱乐、旅游等，大众汽车销售4s店仅是集团众多业务中的一部分，与其它业务的关联程度较低，这类集团通常不干涉旗下4s店的独立运营。

另一类是以机械、汽车为主营业务的集团，包括汽车租赁、维修、二手车等与汽车相关的业务，4大众汽车销售s店是集团业务的最主要的组成部分，与集团其它业务关程度较高，这类集团领导层对汽车行业了解较深，参与4s店运营管理也相对较多。

总体来说，目前大众汽车销售集团和4s店的联系还不是很紧密，主要关系集中在对4s店的人员和财务的管理上，具体业务经营则由4s店独立负责，相比较而言，4s店与厂商的联系反而更加紧密。

大型汽车销售集团的出现是资源集中的结果，而资源集中的优势也给企业外大型汽车销售集团发展优势部市场和内部管理两个方面带来了一些优势。

1、外部市场：网络化和规模化

目前，大部分大众汽车销售集团的网络扩张都集中在本省范围内，这种区域化的网络布局带来很多好处。如由于消费者地理文化特征趋同，使汽车销售集团能更有效的把握消费者的需求;另外一般本地集团对当地政府比较熟悉，也使各4s店能共享较好的政府资源，这些都利于大型汽车销售集团开展工作。上海永达集团是区域化销售集团的典型，15年的苦心经营后已经成为了上海汽车销售市场中最知名的经销商之一。

实力更强大众汽车销售集团则已经突破了省界，一种以国美、苏宁为榜样的全国汽车连锁形态正现出雏形。这种销售集团拥有及其雄厚的资本，一种从原来省级以上的物资公司转变而来，具有国资背景;另一种资本则来自上市公司或外资。目前来看，大型汽车营销集团全国布局的典范是唐山冀东物贸集团，旗下拥有近百家4s店，经营触角北上内蒙古，南下湖南、江西，特别在其大本营河北境内，销售网络基本已经基本覆盖每一个地级市。另外，另一大型汽车销售公司广汇汽车服务集团，其二级集团也遍布河南、广西、新疆、安徽等省区，整个公司07年的经营目标高达169亿元，而在这背后的力量则是来自国内民营上市资本(新疆广汇)以及国际资本(美国新桥投资)的力量。

对于大众汽车销售来说，动辄百万甚至上千万的建店投入需要稳定的消费量;而消费者十万甚至百万的一次性购买投入也需要销售商提供高质的产品和高规格的服务，买卖双方这种高投入必然要求有一个稳定的销售关系加以维持。根据消费者心理测试，越是大规模连锁形式的`销售组织越会增强消费者对销售商信任度，使消费者对产品质量和售后服务产生一种潜意识的安全感。而实际上，大型的销售渠道除了能提供较好的硬件条件之外，一般也能提供更加规范化和标准化的服务，这种高质量的产品保证和高标准的服务对汽车销售来说尤为重要。

2、内部管理：低成本和高资源整合

规模化随即带来低成本经营和高资源整合的优势。大众汽车销售4s店建店费用投入很大，加上单店的汽车库存，资金需求量十分惊人，根据规模的不同在几百万甚至千万以上，如此大的资金需求对实力稍弱的经销商来说压力很大，如果由一个集团来集中运营这些资金，则能使资本得到更有效的利用，以相对较少的资本来运营整个4s店系统。

销售集团的低成本除了资本的高效运转之外，也体现在管理资源的整合上，特别体现在市场部的工作上。集团对市场广告、市场调研等常规行为进行整合，可以降低成本，达到了资源投入产出的最大值，使大众汽车销售集团下属的4s店相比一般4s店能够获取更多更好的市场支持。在人力资源方面，销售集团也存在明显的优势，目前汽车行业十分缺乏优秀的管理和销售人才，集团内部各家4s店之间人才的流动有利于建立合理的人才培养机制，更有利于人尽其用。

使更多人了解上海大众汽车，使人们更了解大众，更加关注大众汽车，从而达到更高的销售量及节省推广成本。

对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，也有很多汽车企业采用博客的网络营销方式，使汽车企业有了一个更直接与客户沟通的渠道。

被主流媒体评选为“国民车”的奇瑞。因此大众也应该走在了汽车营销模式变革的浪尖。按照权威部门对于大众汽车销售环节的整体统计，复杂的销售环节在汽车的整个销售成本中消耗了大约25%的利润。按照这个数字来测算，如果采用网络订购的模式，在国内众多汽车销售中，大众汽车可以节省25%的整车推广与销售成本。这不仅可以是减少的成本返回给消费者，同时可以增加上海大众大众汽车的利润率。

(一)对上海大众公司网站的建设

1、增加faq：目前只有在线咨询系统，可以对自己本人提的问题进行查询，而不能对别人提的问题进行查询，如果顾客遇到的是非常常见的问题，那么使用在线咨询会使人感到麻烦，并且需要等待时间，针对该类问题大众汽车公司应该做的是把常见的问题整理做成系统方便顾客快速查询，即做个faq，使用faq可以帮助顾客尽快解决问题且可以节省咨询经费，同时也应提供查询其他顾客曾经提问过的问题，而不是只允许查询自己的问题。

2、增加虚拟试驾：目前只有风云碰撞试验实景模拟游戏，实际上只是一个flash的演示，可以尝试用flash做一个可以人为控制各种数据的仿真试车，不是单纯的试验撞车，而应该提供更多的测试选择，还应该有在不同环境下的测试，以及以不同车速进行不同的开车方法的测试，让客户更好的了解车辆性能，同时也可以吸引一些未打算买车网民的眼球，但这也是潜在用户，除了试车之外还要提供通过游戏中的flash进行3d观察汽车内部布局以及汽车的构造，让网民得到由里到外对大众汽车的认识。

3、提供申请试驾：购买大众汽车的人只要登陆其规定的网站，在看过汽车的详细资料后，便可以向上海大众大众官方网的4s店申请试驾，如果试驾满意，购车者可以从网站直接预订。在得到大众公司的电子回复函件后，购车者便可以在大众公司指定的4s店预付订金，在大众汽车根据购车者的订单完成生产之后，付全款提车。而4s店最后将蜕化成专门负责接收订单和收款的服务部门，当然，其之前的售后维修服务功能将继续保留，并且同时也可以采用网上售后服务。订单式销售模式同时为经销商节约了推广与营销成本，使其与厂家达到了最佳的双赢模式。

如果这一切顺利，这将是个完美的营销模式，对于大众公司而言，全部销售的订单式生产将实现该产品“零库存”的销售结果，而销售链条节约的成本可以让其获得同类产品最具竞争力的价格，上海大众大众汽车公司在国内率先通过网络客户订单销售这一模式来受益更多的用户和经销商。通过与用户的互动和沟通，享受便捷的服务和优惠的折扣，不断满足用户个性化需求，提高产品的“新鲜”度，使新产品能够在最短的时间到达直接用户的手中”。同时，节省的利润可以用来研发并继续提高产品质量，从而提高产品的整体竞争实力。同时上海大众公司建立一个大型的售后服务网站，在汽车售后的几天之内对用户进行网上或则是电话的进行售后的汽车使用调查。同时也可以让用户把使用后的信息反馈到上海大众大众汽车公司服务部。这样不仅可以让用户更加的满意，也可以让上海大众梗死公司更加了解大众汽车在市场上的概况。

4、博客宣传：把企业博客的介绍及链接放到主页上，让更多人了解该博客，更多人直接与大众汽车管理人对话。在“奥运”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。这种方式主要是体现了博客公关在网络营销这的巨大作用。大众汽车通过网络会议室创造一个直接的形式，通过这一形式，与通用汽车有关的社会各界人士都有机会直接与大众汽车对话。借助于这些来自客户、员工、投资人等的反馈，促进上海大众汽车成长为一个更好的公司，为客户提供更好的产品。通过博客，大众汽车的管理者可以用他们自己的语言表达他们的观点，不经过任何人的过滤，并且直接听取对大众汽车有热情的和对公司所做的事情有兴趣的人的反馈。

网络营销的定义网络营销是指组织或个人为达到特定的营销目的，利用互联网特有的数字化信息和交互……更多过程中应选用哪种形式。而在这一方面，上海大众除将传统的电视广告转嫁到视频博客网站外，还将部分产品线曝光，利用博客让更多网民亲眼目睹上海大众的高科技生产流程，提高网民对企业的关注率。

此外，上海大众与中国建设银行合作推出的国内首张汽车联名信用卡“上海大众龙卡”，除具备普通信用卡的功能外，还可凭卡参与超值积分回馈、汽车消费抵扣、车主俱乐部服务等丰富活动，十分实用。而针对该卡用途，上海大众采用了网络视频营销，推出视频故事大话西游1-4集。视频故事中，西游小分队申请了“上海大众龙卡后”，便踏上西行路，但西行路上趣事层出不穷，情节扣人心弦，悬念横生，故事人物每次过关都会用到“上海大众龙卡”。通过这样悬疑又幽默的视频内容，传播在6room、土豆网、mop播客等视频网站上，让网友欲罢不能，潜移默化中加深了众多网友对“上海大众龙卡”的认知度。而上海大众也凭借视频营销，为其带来了来数百万的观众，但是成本却比在电视节目中投放广告低得多。

通过视频博客网站、视频故事等低成本的网络信息传播方式引起了广大网友对上海大众的关注。而对于市场营销来说，传统电视广告只是“单向”传递信息，而这些基于网络的视频分享和对创意性参与的鼓励更多的是“双向”的沟通。所以，从这点看，大话西游这一营销视频不但节省了成本，更多的是消费者和粉丝对品牌创建的认可。不再光强调消费者是否看到了这个广告，而更多的是强调消费者的参与性，让消费对品牌的关注由被动转变为主动。

1、利用百度、谷歌、等知名的搜索引擎，对上海大众汽车进行推广宣传。

2、提供电子刊物和会员通信。

3、利用网络广告对上海大众进行推广，加大宣传力度，当顾客登录大众网，或者其它网站时，可以看到其广告宣传，从而就会增加对上海大众的理解度，这对于上海大众的销售有很大的帮助。

**品牌推广策划方案篇三**

近十年来，中国的经济发展带来了人民物质生活水平的不断提高。据《中国消费导报》的一项调查显示，女性国民用于美容化妆的费用较1992年提高了5.9%。且经一些经济学家预测，女性用于自身美容化妆的成员队伍将有等比例增加的趋向，一些品牌优美、知名度高、价格较为适宜的美容化妆品将越来越受到消费者的喜爱，比如说欧莱雅系列化妆品。事实证明，人们已经知道化妆品不再是奢侈品，而是女性生活中的必需品。在逐渐富裕(有部分已经富裕)的生活里，女性更注重自己的装扮，希望把自己的生活打扮得多姿多彩。这个形式，给欧莱雅系列化妆品拓展中国大陆市场，扩大销售，提高效益，创造了有利的市场机会，同时，也给国内外其他品牌的化妆品角逐中国大陆市场创造了同样的条件。如何在竞争中秋发展，在竞争中创造效益，用什么样的方法使人们尽快认识欧莱雅系列化妆品，是欧莱雅系列化妆品代理商、经销商不可忽视的重要课题，做好欧莱雅系列化妆品的推广对于完善产品的大陆体系。有着不可低估的作用。

二、 欧莱雅系列化妆品市场分析

1. 欧莱雅系列化妆品市场的建立。

欧莱雅系列化妆品虽然市面十多年，且在国外有很好的销量(说明其在国外的认识程度较高)，但对于中国大陆市场来说，仍是一个新牌子、新品种。相对消费者来说(中国大陆有3.5亿以上女性较崇高护肤美容一体化的化妆品)，较喜爱已经面世(在大陆市场)较久地化妆品品牌，对这些化妆品牌又很大的信任感(如兰蔻、欧莱雅等)。欧莱雅系列化妆品虽然有它独特的性能，但要想取得消费者的信任和赏识，迅速建立自己的市场是迫在眉睫的工作之一。因此，在短期内，欧莱雅系列化妆品应该在人们对“外来品”的“欧莱雅系列化妆品”持疑感、观望态度之时，迅速树立欧莱雅系列化妆品品牌形象，尽力自己独有特色的形象市尝继而开辟销售批发市场，实现欧莱雅系列化妆品在中国大陆市场的较好定位，形成一个推广发展的良性循环，开辟产品的输送基地，减少流通环节，提高产品效益。

2，欧莱雅系列化妆品已建立的市场分析。

欧莱雅系列化妆品虽然进入中国大陆市场数月，但在市场定位上仍感做得不够深入细致，原因有五个方面：

(1) 宣传攻势没有展开，造成知名度低。

(2) 没有针对同行业产品的宣传攻势，采取迂回措施，树立品牌特点。

(3) 进入商场后没有实行配套服务(如免费美容等工作)。

(4) 价格较高，没有较好地考虑消费者意愿及购买力。

(5) 树立欧莱雅系列化妆品品牌形象是没有鲜明的主题(对消费者来说，主题不鲜明就没有吸引力和诱-惑力)。

但是也由于欧莱雅系列化妆品有一般化妆品没有的药物效果，能治疗皮肤、柔软皮肤、自定去死皮、平衡掉接肌肤分泌、抗拒紫外线伤害等一系列优点特点及欧莱雅系列化妆品品牌形象独特、富情感和吸引力等自身优势，同已在中国大陆有一定市场的其他国外化妆品一较高低、平分秋色，是非常有希望而且是有可能的。

(本文素材来源于网络，侵权，请联系删除。)

**品牌推广策划方案篇四**

餐饮行业以舒适的环境、优良的服务和菜品的特色赢得经济效益，而餐饮与文化联姻早已成为当今餐饮界一大特点，就如何让消费者在舒适的就餐环境里吃出一种文化，而这种文化又不落俗套，同时又能将企业的经营理念、品质和个性兼收并蓄溶为一体，尽而转化成生产力取得经济社会双效益，这确实餐饮在传播上煞费心机。如何采用有效的方式体现“西湖楼美食城”的独特的文化魅力，是本方案的重点。

餐饮风光，看者心跳，动者手舞。

看就餐群豪，文字千秋，楼上楼下，顿失滔滔。

唐风宋骨，纵横捭阖，羡煞多少新人目。

更有那，雕栏鲜花雨，分外热闹。

装修如此多娇，令无数食客难自已。

惜夏花微酸，食客孤独。流里行者，迷失陆水。

美食斑竹，狐狸馋馋，只识湘菜西湖楼。

俱食矣，数风流人物，谁人胜出？

1、餐饮行业总的来说是一个完全竞争市场，不同定位、不同档次的餐饮品牌众多，各品牌之间竞争激烈。

2、餐饮行业是一个具有明显品牌消费倾向的行业，消费者容易形成品牌忠诚度，这一点在高档餐饮的消费群体上体现更为明显。

3、就湖南市场而言，广告的投放度对品牌知名度的形成具有直接影响，对品牌的美誉度的具有重大的影响。

4、在湖南长沙郊区的四方坪到石马段，近几年迅速兴起了两个餐饮经济圈，一到就餐时间便车水马龙，生意红火。餐饮经济的`呈边缘化、集约化发展趋势因此得以显露。同时培养了一大批忠实的消费者。

消费者消费趋于理性是勿容置疑的，但在趋于理性的过程中，也有很多不理性的因素，调查发现，在中高收入消费人群中，年龄在35岁左右及以下的人群，他们有一个极为相似的特征——他们大都属于“有车一簇”，那就是在他们的消费特征中都或多或少体现了对环境的把握度。这部分人同时也是各个商家所争夺的消费群体，我们经过进一步的调查发现这个消费群也分为三类：

1、倾心于就餐环境，是时尚的“发烧友”；

2、有足够的消费能力的人追求环境，但并不追求最前沿的时尚；

3、向往高品位的时尚生活，渴望拥有时尚，但受消费能力限制。

第一类人属于时尚的领导者，他们总是不断接受来自时尚前沿的信息，并对时尚有自己的理解和把握，一定程度上主导着时尚的潮流。他们以高级白领阶层为主，且为贵族化消费。后两种人属于时尚的追随者，基于自身的素养对时尚有一定了解和潜在的需求，但经济能力制约他们的消费。他们在长沙为数众多,特别是中等及中等偏上一点的消费者。

在消费忠诚度上，时尚的领导者若对某一餐饮场所各方面比较满意，一般有固定的场所，忠诚度很高，品牌的丰富程度是他们选择商场的首要原因，而时尚的追随者则没有这种忠诚度，他们有多样化的需求，另一方面也说明由于自身经济实力或者时尚追逐度较低等的限制，导致他们愿意多跑几家，经过对比最终选择合乎内心标准的餐饮场所。

作为时尚的领导者，他们通常把吃饭作为满足自己需求的重要方式，吃饭带给他们的是较为纯粹的获得物质和享受后的快感；他们对于休闲、吃饭的场所往往很挑剔，非常讲究情调和气氛。而时尚的追随者则不然，他们往往把就餐作为自己休闲娱乐的方式；他们通常和家人或者伴侣一起逛街，享受在一起的难得时光，单纯的就餐并不能满足他们其他的情感需求。很明显地，集休闲、餐饮、娱乐于一体的西湖楼，它对时尚追随者能产生巨大的吸引力。

综合消费者的这些特点，时尚追随者是西湖楼最易争取，也是最可能成为西湖楼忠实消费群的人群。西湖楼的诸多优势正符合时尚追随者的需求，因此，能否抓住这部分顾客，建立符合他们需求的品牌形象将成为西湖楼品牌成功的关键。

**品牌推广策划方案篇五**

(一)酒店概况：

觅你酒店于20xx年9月开业，是目前长沙市第一家以车为主题，时尚、前卫一体特色鲜明的主题商务酒店。地处五一大道，交通极其便利，与火车站仅仅500米左右，前往市中心五一广场、黄兴步行街购物休闲也便捷。拥有mini答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型。酒店透过各种方式展示mini小车的模型造型，吸引客人的眼球，充分展示了其企业丰富的车文化。

(二)销售优、劣势分析：

-hotel长沙市首家以车为主题的商务型酒店，在这个领域没有直接竞争对手。

2.觅你酒店根据不一样的顾客需求，推出mini答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型，既满足适应了不一样品味人群的需要、同时又能逐步品尝不一样类型产品所带来的特有情趣。

3.觅你酒店定位十分明确，目标群体是广大追求个性，讲究时尚的年轻e族;商务白领;情侣;旅游者等其他人士。

4.觅你酒店设施设备完善，装修风格新颖独特，服务规范周全。

5.虽然交通便利，但在必须程度上还是会受到其他竞争对手的拥挤

6.由于是新型酒店，暂时没有固定的消费群体，品牌不够强势，所以发展会员是当务之急

(一)目标客户定位：广大追求个性，讲究时尚的年轻e族;商务白领;情侣;旅游者等其他人士。

(二)目标客户客户群特征分析：

1主力客户群年龄大多在20～35岁之间。

2年轻有为，生活方式新颖。

3属于本地中高收入阶层和外来度蜜月人士或旅游者。

4渴望获得新的生活方式和尝试新的生活。

(三)目标客户群心理分析

马斯洛需求层次理论将人的需求分为生理需求，保障与安全需要，归属与承认的需要，尊重需要，自我实现的需要。对于觅你酒店的目标消费者，他们并不是单纯为了解决生理上的需求，也超越了保障与安全的需要，他们来此消费是为了得到一种人性化、细微化、特色化的服务和享受，而在消费的过程中，能够凸显个人的超前生活方式，获得一种满足感。

(1)引进该行业内富有实际操作经验的能人来经营管理。

(2)加大对外宣传的力度，选取恰当的时机举行公关活动。

(3)对外树立良好形象，扩大品牌知名度和美誉度。

(4)建立一套完善有效的应付突发事件的预防机制。

(5)大力发展会员业务，扩大项目经营的范围，扩大客源的范围。

(6)在重大假日或旅游高峰时期进行有效的促销活动。

目前酒店正在推出“觅你秒杀活动”，透过4万张单片的发放，让越来越多的人了解到觅你酒店，其定位就是期望有广告宣传效应。在整个营销计划中务必与长沙市的主流宣传媒体进行良好的合作。

媒体选取方面：首先，觅你酒店合理运用互联网及电子商务功能，与快乐购合作进行电话预定抢购房间。透过电视媒体功能让大众更进一步去了解酒店。其次，透过推出大型的广告牌和路灯广告有利于品牌形象的树立。再次，能够透过报纸媒体增大市场影响力。

mini答谢房：156元/天;时尚房：216元/天;主题房：286元/天;

健身房：286元/天;时尚商务房：246元/天;阅读房：266元/天;

森林绿竹房：266元/天;睡吧：286元/天;叶子房：266元/天;

风尚房：286元/天;时空房：286元/天;游戏房：286元/天;

精英房：346元/天;觅你套房：396元/天;

钟点房“溜溜“：66元入住3个小时(9：00―16：00);

钟点房“久久“：99元=半天房=麻将房4个小时(6：00―18：00;0：00―12：00)

(一)秒杀活动营销简介：

每一天5：00pm―5：05pm：55元/间。每一天6：00pm―6：06pm：66元/间。

每一天7：00pm―7：07pm：77元/间。每一天8：00pm―8：08pm：88元/间。

每一天9：00pm―9：09pm：99元/间。

在上述时光段里面，酒店会送出几间特价房，吸引客人入住，从而提高酒店的认知度。

秒杀方式：由于参与秒杀的客人较多，客房有限，所以酒店会让参与者透过游戏比赛的形式来决出优胜者，从而秒杀到房间。

这种秒杀活动其实就是有效的一种营销方式。秒杀对客人有很大的吸引力，会让更多的人理解酒店，构成较好的宣传效应。

(2)广告单片发放回收销售：透过单片的发放能够让更多的人认知到觅你酒店，而单片的使用回收又是一种促销模式，因为顾客凭借单片入住酒店能够抵房费30元，其中会员在会员价基础上同样享受该优惠。此种单片传单的发放及回收不仅仅起到了宣传效果也很好地促进了销售。

(3)迎“圣诞”庆“元旦”客房优惠促销活动：

a。凡平安夜晚上(12月24日)住店者皆可享受8。8折优惠，并且每个房间赠送果篮及精品圣诞礼物一份，前12位入店者和后25位入店者将有机会抽取“觅你圣诞特奖”;所有入住者凭借房卡可免费参加“觅你圣诞party”，欣赏精彩的圣诞文艺节目;会员入住即可享受折上折优惠;吸引超多顾客入住。

(4)会员制度促销：(主要针对会员进行的营销方案)

首先，会员制度是很普遍的制度，采用会员制度能够吸引客人回头，是留住客人的重要手段。会员能够透过消费活动积分，积分又能够兑换觅你酒店特有的商品以及其他商品。

比如，会员一个月内积分满20xx元整返现金100元，透过这样的方式促进会员多消费高消费以及吸引顾客办理会员卡。

关于觅你酒店上述的客房营销方案在酒店概况、目标客户、广告宣传、房价介绍、具体的短时计划几个方面进行了综合分析。就起可行性来说还是很大的，因为觅你酒店作为一个新开业不久的酒店来说，最需要的就是其品牌效应的最大化，而上方提到的具体营销方案都在很大程度上对觅你酒店进行了横向和纵向的宣传介绍，所以方案可行性是必然存在的。

**品牌推广策划方案篇六**

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

3.1 化妆品产品形态

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

化妆品营销渠道策略

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

(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

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

（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

**品牌推广策划方案篇七**

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10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

**品牌推广策划方案篇八**

“预知家”是自发成立的品牌战略合作的团体，于20xx年10月正式成立。覆盖全市具有一定名气和影响力的装饰、建材企业，并且整合国际国内享有一定声誉的品牌产品（首批品牌战略合作成员：同济装饰、华润涂料、吉事多卫浴、丹麦风情移门壁柜、杰克橱柜、宝钢地板、美心木门、摩力克布艺、蒙娜利莎陶瓷）。以强强联合的方式，最大限度的为消费者提供透明、互动的品牌联盟、专业的引导消费、质量承诺的一站式服务。并且在各成员之间建立交流沟通和资源共享的平台，确保各合作成员销售业绩的大幅提升。

1）市场背景

2）产品说明

“预知家”品牌产品以推动扬州家装事业为已任，倡导绿色装修、快乐装修，保证装修质量以及让客户从菜单式装修、一站式服务里得到更多的实惠。联盟国际国内享有一定声誉的品牌产品，以透明、互助为宗旨定期在小区开展专业知识的引导消费，实施保障金制度的质量承诺并与消费者协会联合打造诚信家装。

1）广告目标

1、增强整体合作的感召力，最大限度的在全市范围内扩大知名度、美誉度

2、确立“预知家”的一种品牌形象，体现它是一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问

3、“预知家”品牌产品针对家装市场与消费者创造供给需求的平台

4、突出“预知家”品牌产品旨在严厉打击非法行为和机构，规范和净化家装市场，建立健康有序的市场环境。

2）广告创意

以普及家装知识、保护消费者权益为路线，利用小区加强对家装知识的普及，倡导绿色装修、快乐装修为宗旨。

3）广告标语

1、预知家―预制健康的家

2、因为――有了“预知家”

所以――

未来美好生活，任由你揽入家！

4）广告媒介

2、选择报纸夹报宣传。由自身设计宣传单（印上广告标语），随当地报纸一起发行出去，当消费者在翻阅报纸的过程中便可看见宣传单，达到了信息传递的功效。

4、pop海报宣传。主要起到告知时间和活动内容的作用，配合现场活动宣传

5、住宅区推广。宣传优惠、装修、材料等知识的普及，根据市场需求，最好以家装课堂或培训班的形式出现。

6、电视

7、公交站台看板

1）活动计划

活动时间：待定

活动地点：扬州市各小区

活动对象：对家装有需求的消费者

2）活动方案：

活动名称：放心家装・公益课堂

主办单位：“预知家”

顾问：待定

负责人：待定

2）活动流程

活动开始前：

（布置）小区内红色气拱型门、条幅、气球、pop宣传海报、展架放置到位、在预定好的场地布置音箱设备、桌椅摆放位置（定位）。各合作成员提前进现场做好自身的宣传工作。包括教室内场地设备、宣传的前期准备。

活动开始阶段：

地点：（小区广场）由专业音效师进行音乐效果铺垫、造势和聚集人气，营造氛围。工作人员将参加本次活动的合作成员安排座位。

地点：（室内场地）同样桌椅的定位摆放，人员座位的安排，由讲师上台做简短的开场白。讲师人员由合作成员轮流担当，每次可邀请一至两家合作成员作为主讲。

活动一：

主题：家装知识宣传

目的：通过活动让消费者了解更多的家装知识（家装信息、材料行情、疑点解答等），间接的了解到“预知家”品牌产品的内容及合作成员实力。

时间：9：00开始

内容：以宣传台的模式与消费者一对一的交流，将消费者的疑点、问题点逐一解决，适时可发放宣传单。

活动二：

主题：现场抽奖

目的：利用“问卷调查表”从侧面了解到消费者对“预知家”品牌产品的认可度、理解、需求及对家装市场认知态度。

时间：11：00

活动三：

主题：家装知识培训

目的：通过免费培训让消费者了解更多的家装知识，体现它是一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问。

时间：10：00―11：00

内容：课堂形式交流，讲解家装信息、材料行情并逐一解决家装疑点、问题点，适时可发放宣传单和礼品。

活动结束：工作人员进行现场环境清理。

备注：以上所有的活动在各个小区均可以复制举办。最好设定一个活动周期，每期定一个主题思想。

导入期：这一阶段大约要半年，主要是提高在全市范围内扩大知名度、美誉度。给大家灌输“预知家”一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问，改变家装业主们传统消费观念。

生长期：这个阶段大约要一年，在前一阶段广告宣传的基础上，进一步提升“预知家”的品牌形象，让大家一想到家装，就想到“预知家”。

延续期：主要是继续利用公关活动来延续品牌的形象和生命力

其它准备物料

一）需要设计和制作的内容

1、名片，工作证

2、随报纸发送的夹页宣传单设计

3、 pop海报（现场活动用）

4、问卷调查表（抽奖用）

5、制作背景主题内容（室内讲座用）

6、长条幅设计

7、各合作成员名称标示牌（放于咨询台上的）

8、报纸广告

二）需购买的物品和准备的

1、抽奖礼物

2、大号气球2只―4只

3、音响设备1套

4、摄像设备

5、桌、椅、遮阳伞

6、借用宣传3、15的海报

7、奖品

8、各合作成员自己的宣传海报

（略）

**品牌推广策划方案篇九**

借助于平安夜这个特别的时刻以及具有较高人流量的游乐场，集天时、地利、人和这三方面的.有利因素，开展针对某知名高级蛋糕品牌的产品与品牌推广活动。

低调的奢华

加强品牌与客户之间的沟通；提高品牌知名度；收集市场信息；提高产品销量；

推广方式：现场参与活动，品牌与产品互动

推广对象：情侣、夫妻

推广引入：以爱情为诉求点

活动主题：品一份，温馨而浪漫的爱

从游乐场入门到品牌活动现场的设计：

在游乐场入口安排几个身穿统一白色服装的工作人员（称为爱的天使），给所有入场的情侣们派发爱的通行证（一个制作精美的宣传小卡片，上面注有品牌推广现场活动的场地、时间、内容等信息安排，并在设计精美的品牌广告图片为卡片背景）；倘若不想安排工作人员派发，亦可以在入门处的显眼位置设几个布置特别的、具有节日和品牌产品特色宣传点，让情侣前来自取。

塑造品牌特色的宣传设计：

与游乐场主题活动的宣传设计：

游乐场的音乐会和狂欢派对的现场布置可以放宣传蛋糕品牌的展板、气球、海报

活动现场活动的宣传设计（雪地旁）：

在人工造雪场旁的场地中，适宜开展一些有趣浪漫并适合情侣玩的现场游戏（例如：几对情侣分别男女各绑一只脚，中加夹着一个心形气球，一起从比赛场地的一头走到另一头，最快到达目的地且气球不破者取胜（可以获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取）；其它活动参考：几对情侣分别站立对着吃一只用绳子掉起来的红苹果，最快吃干净的情侣取胜；或者是，几对情侣中的一方分别拿到一张主办方提供的小纸条，女方把看到的字写在对方手心上，只能写一遍，说出者犯规，男方需要猜出写下的字并告诉主持人，猜对者取胜；还可以是，几对情侣中的男女任意选出一方，对着图片比赛做蛋糕，材料需提前准备，最终做得最快最漂亮者取胜。（取胜者均获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取）

活动现场的宣传设计（与客交流）：

现场内播放柔和而优美的轻音乐，以使得到现场的人能够感受到一种浪漫的爱的氛围，同时和蛋糕的高雅品牌内涵相吻合，一曲曲音乐似乎在低声地讲述着一个个动人的爱情故事，场地内设置展台可以展示精美的诱人蛋糕并写上没款蛋糕的介绍，到现场的观赏者可以获得一张圣诞爱情纪念卡（卡的一半可以写许愿内容和名字，另一半可以在下次到连锁店购买蛋糕时获赠精美小礼品），场地旁边布置两棵美丽的圣诞树，情侣们在卡片上写下自己的爱情愿望并系在树上，增添浪漫的色彩。）

与此同时，还可以邀请现场顾客填写简单的调查问卷以及对品牌的评价或意见等信息。另外，前面2、3、4、5点所涉及到的所有活动最终都是为了把顾客吸引到品牌推广的活动现场，加深对品牌蛋糕的了解。

现场还可以通过lcd电视或展板标明24:00点将在此举办平安夜爱的主题活动\"谢谢你的爱！\"24:00的活动，如场地能同时容纳30人以上，可以主持一些现场\"真爱大告白\"的活动，让情侣们彼此说出自己对对方的爱。又或者以抽奖的形式，让抽到奖的情侣说出自己爱情中最浪漫的事情；让\"爱的天使\"教大家用手语表达\"我爱你\";给现场的客人每人发一个氢气球，情侣双方在气球上写下\"爱的誓言\",在24:00整，主持人的主持，一同放飞气球，以天空作证情侣间的爱情。

方案说明：

1.）因为蛋糕的高级定位，因而在价格上也会高于普通蛋糕，如何结合蛋糕的特色卖出高端的价值，一方面是制造机会让客户亲自品尝到其特别之处，另一方面，也需要让客户了解到品牌的内涵，从而钟情于它。

2.）在所有的客户群中，情侣和夫妻是最有大可能的潜在购买者，一方面，平安夜到游乐场的人群以青年和中年男女居多，另一方面，为了表达一份真挚的爱情，人们可以不惜代价，因此蛋糕的价格一般情侣都可以接受。只要能营造出这种氛围，蛋糕在平安夜的意义，如同玫瑰在情人节的意义。

3.）活动的所有设计，都围绕着浪漫温馨的主题，而这是最所有情侣们所希望感受到的，以此加深此类客户对品牌蛋糕的钟情，有利于以后的销售。

最后，希望贵司与蛋糕品牌成功合作，在平安夜推出这个让人期待的而心动的产品。

**品牌推广策划方案篇十**

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

（1）消费者偏好

（2）购买决策

（3）购买行为

（4）价格支付能力

（5）购买人群

3、竞争市场调查

（1）主要竞争对手

（2）各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的.竞争状况

4、消费者对产品的要求

1、实施分层抽样

（1）、以所属领域特点为分层标准

（2）、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

（1）、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

（2）、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

（3）、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

1、第一阶段：初步市场调查1天

2、第二阶段：

（1）制定计划2天

（2）审定计划半天

（3）确定修正计划半天

3、第三阶段：

（1）问卷设计1天

（2）问卷修改确认半天

4、第四阶段：实施计划2天

5、第五阶段：研究分析2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

**品牌推广策划方案篇十一**

近年来，随着饮料行业的发展，饮料的品种结构及市场需求结构不断发生变化，以碳酸饮料、果汁果肉饮料、茶饮料以及瓶装饮用水为主的饮料生产结构发生了较大的变化。濮阳地区果蔬汁饮料出现快速增长势头，并进入了全面竞争时代。在果蔬汁饮料竞争中，却是大小品牌竞品鱼龙混杂的出现市场中，我们顶真品牌要想在竞争中取得优势，就必须对市场进行细分，挖掘市场消费需求，创造、引导消费，打造知名品牌才能制胜。本案通过实际调查和深入思考，结合目前濮阳地区果汁饮料行业的特点，分析我们的竞争优劣势，选择果蔬汁定位及新品种，对濮阳市场进行全面策划。

一、濮阳市场现状分析

濮阳天行健商贸有限公司自代理郑州顶真食品公司果蔬汁系列以来，在濮阳地区迅速拉动了果汁市场的发展，特别是芒果汁、蓝莓汁，在2024年春节前整个濮阳地区还几乎看不到其他品牌，我公司顶真品牌独占鳌头，事物的发展总是有否有泰，由于我们品牌的`市场拉动也造成了其他代理商的跟风，现在市场上出现了多种大小品牌竞品，诸如：和其正、世锦、大马帮、欢乐家、淇果庄园等等。 濮阳果蔬汁市场进入全面竞争时刻，我们顶真品牌要想在市场上继续独占鳌头，就必须创新，根据自身特点和优势通过各种营销活动，来提高市场认可度，提高品牌知名度获得竞争优势。

二、濮阳地区营销策略

1、产品策略

（1）960ml 芒果、蓝莓

（2）916ml 芒果、蓝莓、枣酪、木瓜

（3）328ml 芒果、蓝莓、枣酪、木瓜/芒果、蓝莓乳酸菌

（4）无蔗糖、柠檬味、薄荷味苏打水

找到产品的卖点不仅是引导消费者向重视消费者转换的重要途径，也是在竞争日趋激烈的市场中占有一席之地的重要手段。好的品牌能够影响消费者的购买行为，濮阳果蔬饮品市场现在是消费者都知道芒果、蓝莓汁，也会去购买，但是大家对品牌还没有太多分辨意识（和其正例外），濮阳市场的顶真品牌芒果、蓝莓汁已经逐渐受到大家的关注与认可，在提升顶真芒果、蓝莓汁市场影响的同时，从品牌影响方面入手，以点带面打造顶真品牌体系。树立起自己的品牌形象。

2、商超渠道策略

商品陈列的优劣决定着顾客对产品的第一印象，在商超醒目位置做出陈列提升品牌形象，当然商超对此会提出优惠或费用方面的要求。

2.1货架陈列

货架呈现多元化顶真系列产品陈列，给予商超优惠支持。

2.2 地堆陈列

告展示架形式出现。

地堆形象商超选择：1、大型小区门口 2、大型商超

3、宴席活动策略

活动名称: 饮领健康 自然顶真 万瓶豪礼免费送

活动终端店对象：名烟名酒商行，大型宴席包桌酒店

活动内容：（1）名烟名酒行，办宴席购买顶真果蔬汁享受买一送一。

（2）包桌酒店, 在指定酒店举办宴席，每桌送一瓶顶真果蔬汁。

活动限制：每个单位区预选六家

4、户外营销互动策略

活动名称: 顶真果蔬汁 如此任性 免费送

活动举办地：大型广场、人流密集地

活动内容：（1）顶真果蔬汁免费品尝

（2）顶真果蔬汁免费送，购买916ml赠送同品328ml，再送916ml礼品领取卡一张（实体店领取）。

活动限制：无限制，凡顶真果蔬汁实体店均可兑换礼品领取卡。

5、喝顶真赢好礼策略

结合起来，便会赢得消费者。

活动名称:喝顶真赢好礼

活动内容：（1）瓶盖内设奖 或（2）加贴瓶体刮奖标

奖项设置：一等奖：顶真标 山地车

二等奖：顶真标 保温杯

三等奖：顶真916果蔬汁

四等奖：顶真328ml乳酸菌

前期综合中奖率60%以上

6、广告宣传策略

广告的目的有提供信息、诱导购买、提醒使用等，美国市场营销协会定义委员会曾就广告的性质下过这样的定义：“广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动意见和想法等的介绍。”在我们产品还未有电视媒体广告的空白期，我们选择更为直接的宣传模式让消费者快速认识顶真。

广告宣传模式（1）户外电视墙、电子屏视频广告

（2）车体广告

（3）户外广场、小区门口，产品形象展示

（4）周六日流动广告车宣传

结束语

通过以上系列营销预案，我们旨在打造濮阳地区顶真果蔬汁第一品牌，濮阳乃冀鲁豫三省交汇，通过濮阳地区试点成功带动周边地区营销活动开展。

濮阳庆典暨濮阳泓水文化传播公司创建四周年庆典策划方案#e#

濮阳市泓水文化传播公司2024年创建。4年来，公司在濮阳各界的大力支持和帮助下，已经从蹒跚学步走到了今天。濮阳市泓水文化传播公司见证了濮阳许多企业的开业盛况，成就许多企业拥有了旗舰声誉。为了庆祝濮阳市泓水文化传播公司创立4周年，回报一直关注、支持公司发展的客户，决定举行“濮阳庆典公司旗舰级展示会暨濮阳泓水文化传播公司创建四周年庆典”活动。有关方案如下： 活动主题：塑造品牌企业，引领庆典航船。

活动内容：1、濮阳庆典公司旗舰级展示

2、濮阳市泓水文化传播公司四周年庆典文化活动

3、濮阳市泓水文化传播公司四周年答谢酒会

时 间：2024年12月30日上午10：00—13：00

地 点：汇丰庄园（106国道路东）

主 办：旗舰传媒公司

协 办：

联系人：肖经理

联系方式：15239965151

参与单位：

1、4年来濮阳市泓水文化传播公司服务的客户

2、濮阳市泓水文化传播公司专家顾问团

3、濮阳市传统媒体、网络媒体、

濮阳市泓水文化传播有限公司15239965151

4、诗、书、画等文化艺术界名人

5、市及有关部门领导

活动形式：

1、精品鉴赏展示（展示分室内、室外两部分。）

室外：濮阳市精品产品展，已经做过庆典活动图片展；

室内：高档消费品、奇石花卉、书法绘画摄影作品展。

2、庆典文化活动

诗书画现场创作展示；茶道表演；葡萄酒调制品鉴；

企业品牌塑造报告会；

实施措施：

1、邀请部分濮阳市泓水文化传播公司顾问讨论、修改、确定方案。

2、确定落实方案的时间计划、人员安排。

3、制定三项主题活动方案及实施细则。

4、按照4周年活动需要，统计30期企业情况、通讯录等。确定重点。

5、建立濮阳市泓水文化传播公司顾问、诗书画名人、丽人、合作记者等通讯录。

6、制作庆典广告（广播、传单），组织实施。

二0一二年十月十日

**品牌推广策划方案篇十二**

一、前言……………………………………………………。3

二、产品分析

（一）品牌类型…………………………………………………4

（二）主要目标…………………………………………………4

（三）口号……………………………………………………。.4

（四）特性分析………………………………………………。.4

（五）分析总结………………………………………………。.5

（六）面临的机会……………………………………………。.5

三、市场分析

（一）目标市场………………………………………………。.6

（二）竞争对手调查…………………………………………。.6

（三）消费者消费特点分析…………………………………。.8

（四）消费偏好………………………………………………。9

（五）购买模式………………………………………………。9

（六）信息渠道………………………………………………。9

四、广告策略

（一）广告目标策划…………………………………………。9

（二）创意分析………………………………………………。10

（三）策略核心………………………………………………。.10

（四）广告活动策略提案……………………………………。.10

五、媒介投放提案

（一）媒介选择……………………………………………………11

（二）投放计划…………………………………………………。12

六、广告实施计划

房地产广告策划方案房地产广告策划方案

（一）广告目标。………………………………………………。13

（二）时间……………………………………………………。.13

（三）媒体组合………………………………………………。.13

（四）选用媒介………………………………………………。.13

（五）广告时间………………………………………………。.13

（六）广告的目标市场………………………………………。14

（七）广告的诉求对象………………………………………。14

（八）广告的诉求重点………………………………………。14

（九）广告表现………………………………………………。14

（十）广告发布计划………………………………………。.。.。14

七、预算…………………………………………………。.15

一、前言

房地产开发商要加强广告意识，不仅要使广告发布的内容和行为符合有关法律、法规的要求，而且要合理控制广告费用投入，使广告能起到有效的促销作用。()这就要求开发商和代理商重视和加强房地产广告策划。但实际上，不少开发商在营销策划时，只考虑具体的广告的实施计划，如广告的媒体、投入力度、频度等，而没有深入、系统地进行广告策划。因而有些房地产广告的效果不如人意，难以取得营销佳绩。随着房地产市场竞争日趋激烈，代理公司和广告公司的深层次介入，广告策划已成为房地产市场营销的客观要求。

广告进程的合理化和广告效果的最大化。(]房地产广告策划不仅能够进一步明确开发商的目标市场和产品定位，而且能够细化开发商的营销策略，最大限度地发挥广告活动在市场营销中的作用。房地产广告策划内容丰富，大体上可分成五个部分，即：广告目标、市场分析、广告策略、广告计划和广告效果测定。

二、住房分析

（一）住房类型：主要推广经济适用房

（二）主要目标：做最舒适的住房最实惠的价格

（三）口号：“舒适温馨”

（四）特性分析开发商可根据营销战略的需要，组合运用。在进行广告策划时，应遵循以下原则：

1、时代性

策划观念具有超前意识，符合社会变革和人们居住需求变化的需要。

2、创新性策划富有创意，能够塑造楼盘的独特风格，体现”把握特色，创造特色，发挥特色”的策划技巧。

3、实用性

策划符合营销战略的总体要求，符合房地产市场和开发商的实际情况，具有成本低、见效快和可操作的特点。

5、全局性广告、销售促进、人员推销和宣传推广是开发商促销组合的四种手段，广告策划需兼顾全局，考虑四种方法的综合效果。

（五)分析总结(1）优势：规模上，是合肥新区滨湖开发区地区，滨湖新区是合肥“141”城市空间发展战略的重要组成部分（“一个主城区，四个副中心，一个滨湖新区），是现代化滨湖大城市建设的前沿阵地。滨湖新区位于合肥主城区东南部，南依巢湖，北靠南二环路，西接合安高速公路，东临南淝河，规划总用地面积约196平方公里，是合肥未来通过巢湖、走入长江、融入长三角的水上门户。

（2）劣势：地理优势价位有一小部分消费者不满意

三、市场分析

（一）目标市场

出高层楼盘时，可采取提示性广告策略：以造声势，提醒客户留意认购期为主要目的。(]

（二）竞争对手调查

市场调查

主要包括营销环境分析、客户分析、个案分析和竞争对手分析等。若开发商在营销策划时已将宏观和微观营销环境分析得透彻、准确，则可将重点放在其它几项分析上。客户分析主要分析客户的来源和购买动机，如信赖开发商、保值增值、楼盘设计合理、地段较好、价位合适等，也要分析客户可能拒绝的原因，如附近有更合适的楼盘、交通不便、购房投资信心不足等。个案分析主要分析开发商的实力、业绩，楼盘规划、设计特色，主要设备和装修情况，配套设施情况以及楼盘面积、结构、朝向、间隔、价位等方面的情况。进行竞争对手分析时，除了要分析竞争对手实力和竞争楼盘的情况，还要分析竞争对手的广告活动，以吸取有益的东西，扬长避短。

（三）消费者消费特点分析

（1）消费者构成及特点：

（2）消费者行为分析：

购买动机：

根据相关调查得出，

其他

舒适、温馨

价位高档

0.00%10%20%30%40%50%60%

房地产广告策划方案房地产广告策划方案

从上图可以看出，有大约60%的消费者购房希望温馨舒适经济实惠

（四）消费偏好

广告效果通常是在广告发布后测定的，对于房地产广告却不太合适，事后测定不利于控制广告效果。[]较为明智的做法是在广告发布前就进行预测。先邀请目标客户群中的一些代表对广告的。内容和媒介的选择发表见解，通过分析反馈意见再结合部分专业人士的建议，反复调整，就可使广告计划日臻完善。

（五）购买模式

楼盘销售人员宣传单

（六）信息渠道

定位策略的根本目的是使楼盘处于与众不同的优势位臵，从而使开发商在竞争中占据有利地位。定位时可根据目标客户群的要求，采取价格定位策略、素质定位策略、地段定位策略、时尚定位策略等。市场定位不能偏差或含混不清，否则广告诉求时重点不明，受众难以留下特定的鲜明印象。

四、广告策略

（一）广告目标策划

出高层楼盘时，可采取提示性广告策略：以造声势，提醒客户留意认购期为主要目的。(]

（二）创意分析

定位策略的根本目的是使楼盘处于与众不同的优势位臵，从而使开发商在竞争中占据有利地位。定位时可根据目标客户群的要求，采取价格定位策略、素质定位策略、地段定位策略、时尚定位策略等。市场定位不能偏差或含混不清，否则广告诉求时重点不明，受众难以留下特定的鲜明印象。

（三）策略核心

首先，深入勇往直前的创意点，达到让大众在体验中心进行体验的目的，来加大产品对大众的影响感官和触觉的影响，对我们的产品进行深入了解。其次在服务上要做到保质保量，给消费者具有宾至如归的感觉，带动消费者对我们品牌的认知度和信赖度。

（四）广告活动策略提案

广告表现策略要解决的是广告中信息如何通过富有创意的思路、方式以及恰如其分的广告表现主题传达给受众。广告诉求的重点通常是楼盘的优点和特色，而广告表现的主题则具有更深一层的内涵，即楼盘带给客户的是生活品位的提高和由此而生的自豪感、优越感。广告表现策略要求用创意对广告信息进行包装并确定广告设计、制作的风格和形式。广告创意讲求新颖独特，但不能离奇古怪。失败的创意有时让人厌恶，给楼盘销售也带来负面影响。

五、媒介投放提案

（一）媒介选择

六、广告实施计划(一)广告目标

房地产广告计划又称广告实施计划，内容包括广告目标、广告时间、广告诉求、广告表现、媒体发布计划、与广告有关的其它公关计划、广告费用预算等。（]在形成书面的广告计划书时要注意提案的技巧、文字的风格和格式的赏心悦目。(二）时间：

2024年7月1日——2024年9月30日(三)媒体组合：

充分利用报刊、电视和网络平台以及等宣传媒体(四)选用媒介：

在广告媒体的选择上，尤其是占据房地产广告半壁江山的报

纸媒体选择上，受预算制约，很多开发商喜欢选择发行量大的报纸，这本无可厚非，但是在千人成本与目标客户的媒体接受习惯之间，应该有着内在的密切的契合，广告才能有的放矢。

房地产界盛行“以人为本”的金律。()但这些落实大都体现在社区规划、户型设计等与产品直接相关的方面，关乎目标客户的媒体客户群如何接收信息的却极少。

很多开发商在把商品信息传播出去的时候，经常站在自己的或功利的角度，想当然地考虑问题，而不是仔细地去辩明客户群喜欢接触什么样的媒体。所以有的时候即使是一些很好的楼盘，但是在媒体选择上出现了失误，导致了整个项目的失败，比如有一些很精良的楼盘，但是却在大众化的报纸上露面，就显得压低自身形象。

在选择了一个主流的媒体时，同时，应该适时调整同属主流媒体范围内的一些比如精品购物指南之类的媒体，使覆盖结构更为合理。

当然，其他精选的二线媒体也不可或缺，像杂志、广播频道等。他们具有较强的指向性，有利于在圈定客户阅读偏好的基础上，强化项目的诉求深度。

（五）广告时间

（1）导入期

已基本完成

（2）市场培育期

7月至8月，诉求功能，以加深品牌印象，深化品牌个性

（3）市场巩固期

9月，延续功能诉求，配合营销工作，辅以促销活动，以促进销售，实现利润

**品牌推广策划方案篇十三**

已成为当今餐饮界一大特点，就如何让消费者在舒适的就餐环境里吃出一种健康的文化，而这种文化又不落俗套，同时又能将企业的经营理念、品质和个性兼收并蓄溶为一体，尽而转化成生产力取得经济社会双效益，这确实餐饮在传播上煞费心机。如何采用有效的方式体现“丽湖蒸菜”的独特饮食文化魅力，正是本方案的重点。

什么是蒸菜，怎样完整的表述“蒸”这种烹饪方式呢？相信很多人都很难正确表达，“蒸”是以蒸气加热，使调好味的原料成熟或酥烂入味，它改写了火或水对食物作直接加热的原始方式，在中国已有五千多年的历史。“蒸”不只是一种烹饪方式，更确切地说是一种文化。蒸菜已经被越来越多的时尚达人所喜爱，究问这其中的原因，正是因为它所代表的健康的烹饪方式。

研究表明，蒸菜所含的多酚类营养物质，如黄酮类的槲皮素等含量显著地高于其他烹调方法。由于蒸菜没有经过高温、油炸，不产生饱和脂肪酸，不产生自由基，易被人体吸收，防止人体老化。蒸菜不仅保持了食物的原味，留住其形体及神态的原貌, 而且保留了食物中大部分营养、蛋白质、维生素不被破坏，留住了精华。

“人才是财，躬请敬来；品牌是财，你我创来；健康是财，蒸之即来”---- 李洪江

企业swot分析：

swot是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势（strength），竞争劣势（weakness），机会(opportunity)和威胁（threat），从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

s优势（strength）：

2、多样的特色菜，口味独特，口感极佳，让消费者流连忘返。品牌知名度迅速提升；

5、经营理念是企业竞争的灵魂，“文化是根源，诚信是基础，合作是前提，细节是关键。”的经营理念引领企业蓬勃发展。

w劣势（weakness）：

3、区域收入的不均衡会导致部分消费者认为菜价过高的现象；

4、统一的烹饪方式容易造成色香味的相似性；

5、品牌宣传力度不足，特别在权威机构认证方面，消费者受权威机构认证影响较大；

2

1、据有关数据显示，在就餐时认为知名度比较重要的消费者占到了50%以上。

t威胁（threat）：

3、对于蒸菜、炖菜等健康饮食目前还有明确的衡量标准及规范，市场竞争存在无序性；

4、人员流动易造成配方及特色烹饪方式的外流；

5、部分区域消费者对于蒸菜的烹饪方式认可度不高，更偏好炒菜等烹饪方式；

以上是对丽湖蒸菜企业的自身swot分析，通过上述分析可以简单明了的看到当前发展存在的问题与优势。所以，需要取长补短通过针对性的调整完成对当前饮食市场的强大影响力。

方案具体内容：

市场分析

一、餐饮市场状况

1、餐饮行业总的来说是一个完全竞争市场，不同定位、不同档次的餐饮品牌众多，各品牌之间竞争激烈。

2、餐饮行业是一个具有明显品牌消费倾向的行业，消费者容易形成品牌忠诚度，这一点在高档餐饮的消费群体上体现更为明显。

3、就东北市场而言，广告的投放度对品牌知名度的形成具有直接影响，对品牌的美誉度的具有重大的影响。

4、在沈阳市内，近几年迅速兴起了众多餐饮经济圈，每到就餐时间便车水马龙，生意红火。餐饮经济的呈边缘化、集约化发展趋势因此得以显露。同时培养了一大批忠实的消费者。

二、消费者状况

消费者消费趋于理性是勿容置疑的，但在趋于理性的过程中，也有很多不理性的因素，调查发现，在中高收入消费人群中，年龄在40岁左右及以下的人群，他们有一个极为相似的特征——他们大都属于“有车族”，那就是在他们的消费特征中都或多或少体现了对环境的把握度。这部分人同时也是各个商家所争夺的主要消费群体，经过进一步的调查发现这个消费群可分为三类：

1、倾心于就餐环境，是时尚的“消费”；

2、有足够的消费能力的人追求环境，但并不追求最前沿的时尚；

3、向往高品位的时尚生活，渴望拥有时尚，但受消费能力限制。

3

在消费忠诚度上，时尚的领导者若对某一餐饮场所各方面比较满意，一般有固定的场所，忠诚度很高，品牌的丰富程度是他们选择商场的首要原因，而时尚的追随者则没有这种忠诚度，他们有多样化的需求，另一方面也说明由于自身经济实力或者时尚追逐度较低等的限制，导致他们愿意多跑几家，经过对比最终选择合乎内心标准的餐饮场所。

作为时尚的领导者，他们通常把吃饭作为满足自己需求的重要方式，吃饭带给他们的是较为纯粹的获得物质和享受后的快感；他们对于休闲、吃饭的场所往往很挑剔，非常讲究情调和气氛。而时尚的追随者则不然，他们往往把就餐作为自己休闲娱乐的方式；他们通常和家人或者伴侣一起逛街，享受在一起的难得时光，单纯的就餐并不能满足他们其他的情感需求。很明显地，集休闲、餐饮于一体的丽湖蒸菜，它对时尚追随者能产生巨大的吸引力。

综合消费者的这些特点，时尚追随者是丽湖蒸菜最易争取，也是最可能成为丽湖蒸菜忠实消费群的人群。丽湖蒸菜的诸多优势正符合时尚追随者的需求，因此，能否抓住这部分顾客，建立符合他们需求的品牌形象将成为丽湖蒸菜品牌成功的关键。

我们将丽湖蒸菜的主要目标顾客界定为“时尚的追随者”，其基本特征如下：

基本特征：年龄一般在40岁左右及以下；

在办公室、写字间工作，有较高的学历；

个人收入1000—3000元；

欣赏并追随时尚，较注重情趣及品味；

也较注重性价比；

把就餐当作休闲的重要方式。

媒介分析

《倾城·吃喝玩乐》杂志以客观、理性的视角传递吃喝玩乐信息，挖掘不为人知的美食信息，体现丰富多彩的娱乐生活和娱乐精神，提升餐饮娱乐消费场所的曝光率，培养其人气，同时具备时尚风格的物质精神双重读物。创刊于2024年2月，由北方国际集团倾力打造，每月1日出刊。

读者群及基本特征：

他们是所有爱吃爱喝爱玩爱乐的城市消费主力及经营，主导了沈阳80%以上的市场消费；

他们充满激情，乐观向上，是消费力的最强族群，是时尚潮流的意见领袖；

他们是影响沈阳餐饮娱乐消费市场的关键分子；

一、总体原则

4

《倾城·吃喝玩乐》的媒介优势，结合丽湖蒸菜独特的文化魅力和健康饮食观念，进行有针对性的差异化传播，差异化传播主要体现在丽湖蒸菜打造的历史文化、休闲文化、餐饮文化和菜品文化的有机结合。注重公关炒作及形象提升，使餐饮与文化、艺术融合，形成丽湖蒸菜独有的文化魅力。

传播定位：

品牌的建设能否取得成功，重要的是品牌能否打动消费者。不论是在理性或感性两方面均能打动消费者。消费者决定在哪就餐都会经过理性的思考及感性的分析，所以不论选择哪方面都可以让消费者动心。

根据丽湖蒸菜的业态特征，我认为能够为消费者提供的理性选择的理由为“超值享受”：

1、超值的菜品享受。健康美味的、高品质的菜品及适宜的价格，让消费者就餐可以轻松买单。

2、超值的环境与设施享受。如星级酒店的一流环境及完善设施，在丽湖蒸菜也可以轻松拥有。

3、超值的服务享受。丽湖蒸菜提供的多方位服务及具有亲和力的服务态度使消费者吃饭更舒心、愉悦。

4、超值的文化享受。丽湖蒸菜推崇传统的健康饮食文化，让消费者可以再此体会到中国最郑重的传统美食。

二、核心概念

考虑到消费者就餐时考虑的三要素，即环境、价格和菜品，其中首要因素为环境，因此，丽湖蒸菜核心概念的提炼，主要突出其环境特征，并要求具有较好的外延性，即文化。 对于丽湖蒸菜而言，超值的享受能给予消费者的无限的荣耀和乐趣；而消费者的荣耀和乐趣更源自于在丽湖蒸菜超值的享受。因此，我们给消费者感性选择的理由是“餐饮乐趣”：

1、它是从消费者的角度出发，是消费者核心的利益感受。

2、对消费者而言，就餐的同时总是期待一种情调、氛围和乐趣。而且，从一定意义上讲，所有超值的菜品及服务，总是表现为消费者对餐饮乐趣的体验。

3、竞争对手没有重视并引导消费者的这种餐饮乐趣的潜在需求。

通过以上的分析，我们可以看出，追求就餐过程中的乐趣是时尚追随者区别于时尚领导者的一个重要特征；餐饮乐趣的提出，但没有给予足够的重视和引导，没有提到餐饮品牌形象塑造的高度中来；时尚追随者是比较看重情调和品味的人，他们更多的是以餐饮作为休闲娱乐的方式。

硬件设施优势或者价格很容易被其他餐饮模仿和超越，丽湖蒸菜需要挖掘具有差异性且较难被竞争对手超越的诉求点，因此，丽湖蒸菜除了让消费者可以品尝到独特的美食文化同时，还要让这些时尚追随者在就餐过程中感受到非同一般的超值享受和所带来的意境的妙趣横生，就容易赢得他们的偏爱和忠诚。

广告创意

一、品牌定位

目标消费者：时尚的追随者

目标：沈城内外，惟我独尊

二、广告表现手法

1、系列软文 2、形象广告

三、广告主题

丽湖蒸菜，是沈阳第一家以蒸菜特色的餐饮旗舰；是一个以蒸、炖为主要烹调方式，采用品牌原材料，突出营养、健康、特色的用餐佳选。它能为消费者提供集餐饮、洽谈等为一体的一站式消费服务。她倡导健康的餐饮体验与舒适的环境相并存的餐饮方式，为消费者带来超值享受。

四、报纸文案

系列一（形象篇）

主题：

春色盎然，蝶飞花舞，丽湖蒸菜四溢飘香。

随文1：

毗邻城市中心地带，

远眺高楼叠翠，四通八达

点点花香，采撷生活意趣

声声车鸣，写意精神空间

城市生活人家

文化与自然，互通有无

健康与美味，共存一度

系列二（品质篇）

主题： 卓越品质源于坚持

副题：超值价位 星级的享受

系列三（菜式篇）

主题：丽湖蒸菜

副题：感受丽湖蒸菜的美味

系列四（文化理念篇）

主题：魅力，来自与众不同

系列五（环境篇）

主题：环境创造经典

副题：美好自然的生活从丽湖蒸菜开始

系列六（娱乐篇）

主题：美滋美味 每时每刻

副题；每次就餐，都是与艺术的一次亲切约定

系列七：（服务篇）

主题：享受来自精细的个性服务

副题： 星级服务频现

系列八：（未来篇）

主题：给餐饮一片飞翔的空间

副题：让餐饮与民族文化陪伴成长

广告文案平面表现

贵族篇：历史是迁徙的连缀，人类在迁徙中追逐进步和完美

2024年，当世界焦点聚于中国，餐饮巨擘空投上党，堪与匹配的顶级宫廷应运而生。原汁原味的生猛海鲜，精彩纷呈的生活选择，静谧雅致的休闲享受。完美的名流生活，3000平米镶钻地段，确保纯正和尊崇。

建筑篇：高尚和美好没有国界，穿透时空亘古迷人

p1： 厚重的历史，绚丽的族群，穷尽一生也不厌倦的文明。名宅的聚集和名流的聚居记载着一座城市、一个时代和一个区域的荣光，只有最无可挑剔的地段和氛围中，才有上党丽湖蒸菜的萌芽。

华夏5000年的文明记录着历史的更替。此时此地，丽湖蒸菜的诞生将改写长治名流历史。 使那些登上巅峰的人找到最好的归属感。

p2：适度的空间，给身体以舒适，给心灵以肯定。丽湖蒸菜，用最繁华地段的3000平米为全长治最尊贵的客人提供从大地之母怀中汲取力量的机会。

p3：东方人爱水，爱水的智慧，水的灵秀，水的生生不息，丽湖蒸菜精心规划，将清泉引到厅内房里。假山、鲜花和阳光碧波一同嬉戏，将喧嚣篦除，自家一眼活水，将心境染得轻盈简单，水景绿化，就餐之余走进桃源仙景。

享受篇：会享受的国王选择渊博的伴侣，独到的服务和优雅的场所

品牌篇：文明之间的交融，巅峰上的舞蹈凝成最动人的交响

文化，中国餐饮的瑰宝，丽湖蒸菜以历史为基石，不断创新和丰富企业文化内涵，同时充分发挥品牌的文化影响力，倾力宣传和塑造健康饮食悠久传奇的历史文化、品质卓越的菜品文化、细致入微的服务文化、意境深远的环境文化，重新诠释了一个即现代、又传统富有活力的新时代的“丽湖蒸菜”。

媒介策略

一、传播方式

丽湖蒸菜的品牌视觉传播，我建议通过系列软文和形象广告划分阶段传播：

第一阶段 让消费者认识丽湖蒸菜，知名度的建立及品牌形象在消费者心目中初步形成：

1、丽湖蒸菜是什么

2、她能为消费者带来什么

3、她有什么与众不同的卓越之处

第二阶段 丽湖蒸菜品牌形象的深化，品牌形象在消费者心目中开始清晰，并深入人心：

1、丽湖蒸菜与我有什么关系

2、我们能成为什么关系

3丽湖蒸菜能给我带来什么

第三阶段 丽湖蒸菜品牌的提升，深化巩固丽湖蒸菜在消费者心目中的品牌形象：

1、留住老顾客

2、吸纳新顾客

二、媒介投放策略

在总体上而言，“丽湖蒸菜”的此次广告投放完全属于品牌强化的广告投放，同时又涉及到配合部分连锁店开业的问题，因此，我建议采用大量广告接触先行，以形象广告为主攻，辅以系列软文的介绍形成整体推出态势，从而实现既定的广告目标。

让消费者知道“丽湖蒸菜在做什么”。丽湖蒸菜在国内发展稳定，通过《倾城·吃喝玩乐》的软文与形象广告宣传，建立消费者对丽湖蒸菜的初步印象。丽湖蒸菜倡导“中华丽湖，鲜蒸天下”的健康品牌形象全面的展现在广大消费者面前。

再通过报纸系列软文直效传播给消费者如下概念：

1、丽湖蒸菜的菜式篇

2、丽湖蒸菜的文化篇

3、丽湖蒸菜的服务篇

4、丽湖蒸菜的环境篇

5、丽湖蒸菜的谋划篇

6、丽湖蒸菜的特色篇

7、丽湖蒸菜的经营篇

8、丽湖蒸菜的卓越篇

我们建议每一个篇章至少有2篇1200字左右的软文，对丽湖蒸菜进行全面的有序的介绍。让消费 者真正明白“丽湖蒸菜能为消费者带来什么”、“蒸菜的优点”、“健康饮食的倡导者”、“让消费者认识到并认同丽湖蒸菜与众不同的卓越之处”等几个问题。

三、费用预算

1、形象广告2期

1/2 规格 x 套红 报价 元 ；

1/4 规格 x 套红 报价 元 ；

2、软文 报价 元/字

结 语

本案重在提出一些策略性建议，供贵方决策，其中以近阶段（前两阶段）推广方案较为详细，后三阶段只提出的策略性建议，如此作业，主要是为了使营销与市场变化更为贴切，后阶段的推广主要视市场变化及效果而定。

1、品牌简介

inhealth 音哈诗是由香港经盛国际集团投资创建的时尚、健康、休闲餐饮连锁品牌。香港经盛国际集团是一家集实业投资、品牌策划、管理咨询、软件科技于一体的综合集团。 音哈诗搜集世界各地健康美食，集美国、法国、台湾、香港等美食，拥有饭食、意面、扒类、咖啡、奶茶、时尚健康饮、五谷乳、甜品、小食等十几个系列100多款产品。秉乘“时尚、健康、快乐”的品牌理念，音哈诗率先提出“休闲快餐”的定位，更对休闲快餐进一步细化，提出“慢快餐”的新概念以及“快生活，慢享受”的理念，不仅为顾客带来优质的产品与服务，更提供了一种时尚的生活方式！

“inhealth”由英文单词“in”与“health”组成， “in”表示时尚，“health”代表健康， inhealth意味着引领顾客进入时尚健康的美味生活。

音哈诗是inhealth的中文译音。音，是生活中的美妙旋律；哈，让您的生活充满笑声；诗，享受生活悠闲的诗意。

2、店面位置及规模

音哈诗阳春东湖店位于阳春市东湖旅游购物广场华润万家入口处。广场地处东湖路、阳春大道边，为阳春市的新地标，是整个商业圈的中心，设置绿化、休闲场所，结合完善的骑楼和连廊设计，形成良好商业步行街系统和整体商业氛围。音哈诗阳春东湖店总面积达到500多平方米，店面内设有卡座150多个，可容纳300多人同时用餐。

3、市场机会分析

现代都市生活节奏的不断加快，使得“快餐”成为了人们生活中必不可少的部分。而随着生活消费水平的提高，人们对于饮食中“健康”的理念越来越重视，同时对于休闲、慢生活的理念追求也越来越多流行。近些年来，快餐行业提出“休闲快餐”的概念，受到消费者的热烈推崇。

1

音哈诗作为全国知名的休闲快餐品牌，而在阳春当地又没有相关的品牌，市场存在巨大的空缺。看准这个市场机会，音哈诗快速进驻，将努力打成为阳春当地一个休闲快餐标杆品牌。

4、优劣势分析

4.品牌优势

音哈诗阳春东湖店作为音哈诗进驻阳春市场的第一店，其集美国、法国、台湾、香港等多种美食，拥有饭食、意面、扒类、咖啡、奶茶、时尚健康饮、五谷乳、甜品、小食等十几个系列100多款产品，为阳春消费者提供具有各国风味的食品，让每一位消费者可以“不出国门，尝遍世界美食”，再加上店内的舒适的环境，从而为阳春当地那些追求高生活品位的都市白领，爱新鲜的年青人和小孩子提供一个休闲用餐的好去处。

4.2品牌劣势：

虽然音哈诗作为全国知名的休闲餐饮品牌，但东湖店是音哈诗第一次进驻阳春市场，因此在当地的品牌知名度不高，企业需要较大的投入才能赢得阳春当地消费者的信赖。

2

第二部分 宣传推广方案

1、推广目标

通过整合阳春当地较具有影响力的各种媒体资源对音哈诗阳春东湖店进行大力宣传推广，实现品牌的最大限度地覆盖，迅速提升音哈诗在阳春当地的知名度，对消费者形成强大拉力，最终提高产品销售量并赢得广大消费者的忠诚。

2、推广方式

（1） 电视广告

（2） 电台广告

（3） 网络推广

（4） dm夹报

（5） 宣传单张

3、具体方案

（一）电视广告

（1） 推广时间：2024.4.18—2024.5.18（时间跨度为1个月）

（3） 广告内容：15秒企业宣传广告片

（4） 播放频率：黄金时段18：00—22:30，播出6次

白天时段，播出3次，另个不同电视频道之间要进行错开时间播放。

（二）电台广告

（1） 推广时间：2024.4.18—2024.5.30

（2） 电台选择：阳春电台

（3） 覆盖范围：阳江、茂名、江门、电白

（4） 广告内容：25秒新店开业宣传广告（见附件三）

（5） 播出时间：半点报时，14次/天

附件三

音哈诗阳春东湖店开业电台广告文案

4月23日音哈诗阳春东湖店开业啦！集世界120多款美食：美国三角薯饼只需12元，德州黄金鸡块只需13元，新德里咖喱牛肉饭只需22元，荷兰皇室猪扒只需28元，意式浓缩咖啡只需22元、台湾珍珠奶茶只需15元。开业可享超值优惠。音哈诗，“不出国门，尝遍世界美食”！

地址：阳春东湖广场华润万家入口处。

（三）网络推广

（1） 网络媒介选择：阳江旅游网、新浪微博、腾讯微博、大众点评网阳江站

（2） 宣传方式：

音哈诗网站，发布音哈诗品牌介绍、产品信息、加盟信息等，在4月18日前，完成对网站上的栏目、产品、图片等方面的更新。

阳江旅游网

大众点评网阳江站

阳春吧，发布信息，开展讨论。

（3） 人员安排：睿盛品牌策划（中国）有限公司的策划部

（4） 推广内容：

1） 开业前期：音哈诗阳春东湖店开业信息；“休闲快餐”、“慢快餐”概念提出；

音哈诗休闲管理有限公司的相关信息。

2） 开业期间：开业庆典；现场活动规模、效果；音哈诗阳春东湖店位置、产品

类型、价格等方面信息。

3） 开业后期：音哈诗休闲管理（中国）有限公司的发展规划；“休闲快餐”、“慢

快餐”的理念完善、行业发展前景分析。

（四）dm夹报

（1） 推广时间：2024.4.18—2024.4.22

（2） 夹报媒介选择：

1） 周一（4月18日）南方都市报；

2） 周三（4月20日）广州日报、羊城晚报；

3） 周五（4月22日）南方都市报、广州日报、羊城晚报；

备注：具体夹哪份报纸需要进行一步确定，另外可以选择夹杂志《家庭》作为对报纸夹送的补充。

（3） 夹报范围：

1） 主要是夹在阳春市区范围的报纸；

2） 阳春市区外的单位或家庭作为补充夹送范围；

（4） 派发数量：每次3000份，合计1.8万份左右。

备注：进行对阳春市区各小区进行dm派送，作为夹报的补充

（五）宣传单张

（1） 推广时间：2024.4.18—2024.4.22

（3） 派发地点：阳春市各商业中心、阳春市区各中小学门口。

（4） 人员安排：音哈诗阳春东湖店店员

（5） 派发事项：安排兼职学在阳春当地的主要步行街——红旗路和市区的各中小学

门口对年青人或学生进行宣传单张（含现金卷）派发；音哈诗餐饮管理（中国）有限公司安排一名员工对兼职学生进行监督与管理。

**品牌推广策划方案篇十四**

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（4）、关于营销方案的决策（4p）

2

dfaf 短发

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

3

销售代表的极力，销售代表的评价

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

###

4

目录

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2，日韩风格服饰市场格局

二；竞争对手的分析

第二章；品牌的定位与形象

一；品牌形象设计

二；产品目标定位

三；产品优势与劣势

四；本企业的swot分析

第三章；品牌营销推广策略

一；品牌战略策划

二；品牌推广策略

三；广告营销策略

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2024年国家加强了对外贸易，通过国际外贸来开放国内市场，吸引外资企业来中国投资，服装外贸在那个时候也是相当的活跃；随着08年金融危机的到来，外贸受到严重影响，外贸不好，必定会影响国内市场；从金融危机到借贷危机，虽然是在艰难的前进，但是市场意识也慢慢变强，从一个代加工大国大省到创造自己的品牌和理念的大格局。

然而，挑战无处不在，对外开放的十几年，很多外国品牌进入了国内，与本地品牌进行了强烈的竞争。快时尚h&m，zara一流的设计，三流的价格捕获了更多年轻消费者的心。特别是最近这两年，奢侈品牌大肆进军国内市场，而且都各自尝到了这块大蛋糕的甜头。

随着90后成为主流消费群体，他们更注重品牌，价值和个性，他们想要的不是一件可以遮住身体的衣服，而是可以表达他们情感，而是一种追求美得体现。

2，日韩风格服饰市场格局

以国内市场来看，在南方，主要有深圳货，广货，杭货，福建货。深圳货高档优雅，有点类似欧美风；广货偏时尚休闲；福建男装比较有名；杭货主要是少淑装，学院风。然而，近几年，日韩风格的衣服更受年轻女子青睐。我在杭州做过调查，在服装零售店中，大部分的老板都会去进一些广货和日韩货，当然这也是为了店铺产品多样化；有些老板直言并不喜欢杭派货，因为杭派货太有局限性，而且雷同比较多，当我问及为什么会选择日韩货的时候，老板直言，日韩货比较注重款式，设计，上身的效果更好。

另外，如果说欧美风格的衣服能衬托出人们的大气，成熟，那么日韩风格衣服更能体现东方人的气质和婉约。日韩风格更能衬托出东方人的婉约，柔美，含蓄和精致。

虽然日韩货在市场上比较流行，但是大部分是以零售店和批发市场的形式存在，而且由于市场是开放性的，所以也会出现很多的串货，假货，甚至打着日韩的标志就说是日韩货，在市场上并没有很完善的机制和管理。

二；竞争对手的分析

目前日韩服装大多是以档口批发为主，经销商都是要去档口进货。日韩风格衣服是很流行，但是缺少品牌之路，而且渠道模式单一，同时日韩风格服装的经销商也缺乏品牌意识。

对此，竞争对手分为三大类；

第一类；坐商，以档口为主

这是最常见的模式，也是最容易打开市场的模式，因为批发市场是人流量最多的地方，也是最容易产生交易额的地方。优势也是明显的，可以通过小客户来吸引大客户，可以从做散客到打包客；劣势是很难做出品牌，市场很难管理，预见性不强。

第二类；日韩本地品牌进入本地

如果是比较有实力的企业，如优衣库，服装中的零部件，这类比较有实力的企业会在国内成立分公司来运营国内市场，目前我们还没实力跟其竞争。

1，厂家直接发货，但是没有退还货，库存压力大

2，虽然服装具有韩国风情时尚，但是缺少国内一些风情，没能做到符合中国消费者

3，跟公司隔着太远，经营管理不方便

第三类；符合中国特色的日韩风格品牌

爱米娜芙就是这类型的一个代表，它在原有日韩风情时尚中加入中国特色文化，使其品牌更符合中国人那种追求日韩时尚，又不脱离本源的美。它的定位是18到38岁得知性女性，爱时尚，但是消费水平不高，所以要打造一个大众都消费的起的中国风日韩时尚。开发直营店，来打开本地市场，寻找代理商来拓展外地市场。结合电子商务，达到分销的效果，线上线下结合，使利润最大化。

分析上面三种类型的竞争对手，日韩风格品牌市场还是有一点的空间的，只要我们定位明确，渠道多样化，也是可以很快占有市场的。

第二章；品牌的定位与形象

一；产品目标定位

1，目标消费群体和价格

2，产品设计上

从品牌名来看；paly color（玩彩）

paly是玩的意思，这符合消费群体的特点，也体现出品牌的活跃性和生命力；color是色彩的意思，色彩多样化，缤纷色彩，不单一，年轻。连在一起，不仅是玩色彩，更是玩时尚的一种体现。所以整个品牌形象设计要符合这些特点。

品牌logo设计，色彩运用；公司网站的设计；宣传画册；店铺形象设计（这对于开发市场很重要）等等都要跟整个品牌价值相符，统一的文化，统一的价值理念更能给消费者一种品牌的体验。

三；本企业的swot分析

下面来分析一下我们的优势，劣势，机会和威胁

第三章；品牌营销推广策略

什么是品牌推广？品牌推广不是产品推广，不是给你一件衣服，只要你把它卖出去就好了；而是你不仅把服装卖出去，同时也要把品牌传播出去，让消费者觉得自己是在消费品牌，让品牌的文化传到消费者的观念里。

一；品牌战略策划

1，品牌文化

文化是一家企业的灵魂，也是贯穿于产品的设计。我们要追求时尚的设计，精致的做工，真诚的服务。让每个人都穿的起日韩风格的时装，让时尚流行成为一种情感的表达。“青春，多彩，活力，时尚”成为我们品牌的代言词。

2，产品策略

作为品牌推广，产品传播也是一部分。但是我们产品的传播点在哪里？

3，形象包装

4，价格策略

任何东西都要卖出去才能实现这个品牌的价值，我们要着种消费者对满足物质的基础上或者情感上的渴求，打造成“多样化时尚的大众消费”来赢得广大消费者。

5，渠道策略

我一直相信一句话，那就是“做品牌，就要做渠道”。没有好的渠道，没有丰

富的渠道，产品是很难准确的到达消费者的手中。

直向以直营店为主（路店，商场），横向以代理加盟（也包括商场）为主来开拓其他地方的市场。线上以电商为主，辅助线下销售。同时也会考虑一些跨界合作，比如跟一些学校，社团，青年社来合作，以达到更广泛的概括。

二；品牌推广策略

对于我们这个新的品牌，现在仅仅是一个导入期，要先让市场知道这个品牌，可以分为几步来执行。

1，前期的一个导入期

借助我们的新品刚刚上市，向消费者传递我们品牌；paly color（玩彩）是一个广州本地日韩风格服装，并说明我们产品特性；时尚，个性，活力，做工精致，现在正式面向广大消费者。传播手段；可以通过网站，论坛，软文，报纸等等。

另外，我们也要在市场上试销售，比如我们可以挑一些款式，选择最容易接触我们消费群体的地段，通过放在店铺或者现场活动来试销，看消费者的接受度如何。

2，产品的看货会，新品订货会

首先要做的是资源整合，看我们公司长期以来跟我们合作过的客户，分析他们的需求，看适合做我们的品牌，然后邀请他们来公司看新品。

在3月份底四月初是2024秋冬新品发布会的时间，要在这期间尽量的要求到更多的客户来参加新品发布会，借助这个平台和机会把我们的品牌推广出去。

3，入驻商场，开设直营店

通过自设直营店或者入驻商场来打开市场的第一步，来传递我们品牌形象，看看市场对我们产品的接受程度和市场反应。

4，借助五一劳动节

在五一期间，推出“爱玩，爱学习，爱劳动，让生活多姿多彩”的活动。因为每年五一都会有学校或者社团搞活动，然后我们可以跟他们合作，在活动期间，提供我们的品牌服装。

5，拓展市场

我们已经有了自己的直营店，一定市场，消费者也对我们有一点的认识。这

是我们要做的是规划市场，分析市场，划分市场，进行一步一步的拓展。通过寻找代理商，加盟商来扩大其他地方市场。

6，开通网上商城，季末促销

7，终端店铺管理

vi形象设计，店铺管理，陈列培训加强，系统优化，订货制度的改善

.

…..等

三；广告营销策略

1，我们的消费群体，也就是广告的受众。这需要研究我们受众的一些生活习惯，这样才好设计广告的内容，什么时候播出，在哪里投放广告。

2，广告的创意。广告的口号是什么？传达什么价值，什么内容？广告的创意度，会不会让人一看了就会反感，既能最快的传达广告内容，也要让消费者记住我们的品牌。

3，投放成长阶段。前期投入期，尽量全面，密集的轰炸方式让大部分人都知道我们这个品牌，认知我们的品牌；成长期，减少数量，缓和一下。这个时候的广告要塑造产品和品牌的价值和好感，让更多的经销商关注它；补充期，这阶段主要是来表达我们品牌的未来价值，来激发经销商对加盟我们品牌的信心。

**品牌推广策划方案篇十五**

一、市场分析

1、企业与品牌

戴瑞珠宝（darry ring）总部位于香港，于上个世纪九十年代开始在香港从事裸钻批发业务，对钻石级别的要求和切割工艺的把控有着严谨专业的考量。darry ring一直致力于真爱文化的传播，以“一生·唯一·真爱”作为品牌自身的文化理念，倡导真爱唯一的信念。

2、产品

主要从事于求婚钻戒珠宝和高级定制的服务。

3、目标市场

追求一生唯一真爱的情侣、dr一族 4、竞争状况

随着境内珠宝首饰消费日趋成熟，国外奢侈品牌及香港品牌如cartier（卡地亚）、蒂芬尼、周大福、周生生、谢瑞麟、六福等逐步进入境内。目前，境内珠宝首饰市场已逐步形成了境内品牌、香港品牌、国外品牌珠宝企业三足鼎立的竞争局面，竞争较为激烈。

5、市场机会

福的象征。

darry ring品牌，首先满足的是女性面对婚姻那一刻时的情感需求，钻戒产品又恰恰最完美的承载了品牌的精髓，满足了用户的需求。同时，品牌利用社会化媒体这一现在信息传递的主要渠道，通过用户乐于接受的沟通方式，传递品牌，并且聚集粉丝，并通过对品牌概念认同的人群的口碑进行二次甚至多次的病毒传播。 这就是darry ring从产品到情感文化，从内容创造到病毒口碑的“情感营销”模式。而近日吴京高调用该品牌钻戒向谢楠求婚也为该品牌做了良好的宣传。

二、广告战略

1、广告目标

通过此次广告宣传提高该产品的知名度，提高产品的市场占有率，是产品的知名度增加70%以上。

2、产品定位

一生、唯一、真爱

3、广告受众

即将结婚或未婚人群及与之相关人群

4、广告地区

全国所有地区

三、广告策略

1、主题策略

个主题正是所有人对爱情的美好向往。而男生将钻戒送给女生后也表答了他对女生的真心与承诺，从而塑造了产品的品牌形象。

2、诉求策略

1）、广告诉求对象

所有最求唯一真爱的未婚或将要结婚的年轻男女。

2）、广告诉求的重点

以“一生、唯一、真爱”为主要宣传点，让受众在观看广告时感受到一生唯一真爱的.美好，使更多的人相信真爱，喜欢上我们的产品。

3）、广告诉求方法

采用感性的诉求方法，通过一个小的爱情故事然更多的人融入其中，共同去感受真爱的美好。

3、创意策略

用吴京和谢楠作为产品的代言人，通过微电影的形式来展示产品，最后诠释主题“一生、唯

一、真爱”。

4、媒体策略

1）、媒体类别的选择

选择三种媒体对产品进行 宣传

第一种：电视广告，利用电视这一媒体对目标消费者进行重点诉求，从而提高产品的知名度和更广的宣传覆盖面。

第二种：互联网，将微电影投放至各大视频网站进行病毒式传播，在短时间内让更多的消费

者了解产品及理念。

第三种：报刊杂志。将产品的纸质广告投放至各大时尚杂志。

2）、媒体选择的标准

电视广告投放至央视及湖南卫视、浙江卫视等几个收视率较高的电视台。 互联网投放至各大视频网站及社交平台。

报刊杂志投放至昕薇等销量较好的时尚杂志。

3）、媒体广告发布时机

各媒体的广告在广告活动开始时同时发布，以达到全方位的广告宣传效果。

4）、广告发布频率

电视广告每台每天六次

报刊杂志广告每期一次

5）、媒体广告表现策略

电视广告30秒

互联网视频5分钟

报刊杂志广告为系列平面广告，文案简洁，主要宣传主题，不以故事为核心。

6）、广告媒介发布排期表

四、广告预算

五、广告效果预测

1）、电视网络媒体一周检测一次

2）、报刊杂志媒体一月检测一次

通过实施此次广告计划，增加产品的知名度，提高市场占有率10%以上。

一、营销思路：

现代市场营销学告诉我们，成功营销=有效沟通。从目前公司各专卖店所处市场状况看，由于县级市场没有平面媒介（报纸），又缺乏强势的空中媒介（电视），因此，电视的品牌形象传播优势与报纸的品牌认知传播优势，均难以有效实现，这导致我们无法利用传统的主流媒介去搭建与目标顾客群之间的沟通平台。

有鉴于此，本案拟综合运用dm邮报、会员画册、终端促销、广场路演、珠宝专刊、短信广告等传播手段，通过阶段性的市场营销，寻求一套行之有效的地面推广模式，在与我们目标顾客群实现有效、长期、互动的沟通同时，使我们的高空媒体广告成功落地，达到空中媒体广泛覆盖，地面推广精确制导，以逐步提升品牌在当地的认知度与影响力。

二、推广时间：

2024年10月—2024年6月

三、推广手段：

（1）传播渠道：部分会员定点直投，部分店堂目标发放。

（2）传播思路：侧重于品牌产品力的提升，并与目标顾客建立一对一互动平台，随着沟通的深入，会员数据库营销逐步引入促销信息发布、顾客信息反馈、个性化服务跟踪及会员积分换礼、会员阶段性回馈等内容。

（3）传播阶段：2024年10月：复古款式推广；12月：圣诞货品推广；2024年1-2月：春节翡翠货品推广、情人节钻石饰品推广；3月：钻石第5c推广；4-5月：婚庆套装推广；6月：首饰文化推广。

（1）传播渠道：邮函直投，部分由员工组织发放。

（2）传播思路：侧重于品牌销售力的提升，结合阶段性商品促销与货品推广，发布相关信息。同时，针对县级市场媒介的弱势，dm邮报能够较为广泛锁定目标顾客群，扩大品牌的影响力，因此，也将作为我们在县级市场的拓展利器。

（3）传播特性：不同于会员画册，dm邮报更注重属地性，可运用于我们各门店的单店行销，因此，我们可根据各地市场不同，有针对性的制订推广内容。

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