# 最新推广方案策划(大全8篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-09-09

*无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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...*

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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。

**推广方案策划篇一**

\*\*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

**推广方案策划篇二**

餐饮营销人员招聘要求：

1、销售人员待遇：公司执行基本工资+绩效工资+提成(1450+550+销售额6%)。

2、试用期为2—3个月，可以看个人成绩表现来定适应期时间。(试用期间没有绩效考核工资)

3、所以人员转正后，公司根据其表现制定工资标准。(话费补贴)

4、公司免费提供食宿。

5、定期对销售人员进行有效的培训。

餐饮的推广方式：

推广方式由网络推广，人脉推广，营销推广，人员推广。

1、网络推广：网络推广就是利用互联网进行宣传推广活动。将我们的企业文化建设等进行网络推广，本公司以房地产为主，带动高尔夫兼餐饮为一体。

2、人脉推广：人脉与人际关系有着很重要的联系。而人脉资源依赖于良好的人际关系基础。在本公司也很多总经理对现在的周边市场有着一定的层级上的人际关系，可带动餐饮及客房的一个人气。

3、营销推广：本公司以房产销售为主，本会所以球会销售会籍为主，在此两者销售可顺带式的扩大商品销售量销售餐饮这一部分。团体看楼客户、球会赛事等都可带动餐饮销售。

4、人员推广：人员推广主要是进一步弥补网络推广及营销推广等促销信息的不足之处，组织的餐饮销售团队，定期拜访客户，电话联系客户，假日慰问客户，或是客户生日能够有份精美蛋糕或礼品相送，在本餐厅推出新的菜品及优惠的时候告知客户，及时让客户了解我们的信息。

**推广方案策划篇三**

前言：

当前丰润区餐饮市场竞争激烈，消费者选择余地非常大。春华秋实酒店是丰润区第一家以生态园林为主体创意的餐饮机构，酒店内部主体建筑风格迥异，主题明确。目前丰润区餐饮企业总体广告意识比较淡薄，宣传手段比较单一，媒体选择主要以平面媒体为主。本案依据对于丰润区餐饮业的具体分析作出以下推广方案。

第一部分企业和市场分析

一、市场分析

当前丰润区餐饮市场良莠不齐，菜品基本以京东菜系为主，间杂少许川菜，其他菜系基本属于空白。酒店档次一般以中、低档为主，基本没有高档餐饮场所。基于以上原因，丰润区成功人士的高级聚会和高端商务行为基本都要到唐山市区进行。目前丰润大型企业发展势头迅猛，高端商务活动非常频繁，但目前丰润区适合高档商务活动的酒店只有昌盛国际等极少的几处。春华秋实酒店定位为中高端酒店，菜品也以目前餐饮界顶尖级的粤菜为主打，正好契合了目前丰润缺乏高端就餐场所的现状。

二、swot分析

机会：目前丰润区经济形势良好，大型企业林立，钢铁贸易更是占领唐山重要地位，高端私人会晤和高端商务活动频繁，但是丰润的高端商务会晤场所比较缺乏，高档就餐场所较少，并且就餐环境普遍较差。春华秋实酒店的就餐环境符合高端商务会晤的要求，酒店内绿植遍布，建筑风格凸显，非常适合进行高端商务会晤和文化活动。

威胁：目前丰润酒店数量较多，大型酒店多数已经营多年，有较为固定的客户群，小型餐馆多以口味取胜，大多有自己的看家菜。春华秋实酒店目前刚刚开始业务，口味是否符合本地人就餐习惯还未置可否，酒店投资较大，定位比较高，本地人是否接受本地的高端餐饮消费也需要一段时间的试运行。

优势：

1、生态环境。

2、菜品独特。

3、宽敞的婚宴大厅。

4、生态酒店大多没有私密环境，本酒店在生态中营造的私密环境绝无仅有。

5、足够宽大的停车场。

劣势：本酒店不处于繁华地段。因为定位高端，所以价格可能高于其他酒店。

第二部分广告策划

广告目标：

通过宣传，让全区百姓在20到60天的时间内对本酒店的提示知晓率达到百分之八十，在2年时间内无提示知晓率达到百分之五十左右。在30天内让本酒店在高端商务圈的知晓率达到百分之八十。使本酒店成为成为丰润区餐饮业的一个标志性企业，同时成为丰润区高端商务和文化活动的重要场所之一。

广告对象：

政府官员商务人士文化界人士有车族家庭聚会人士婚礼寿宴人士等

广告诉求地区：

丰润城区

广告主题：

突出园林式酒店的特色，强调本酒店私享园林的特点，针对不同媒体确定一下主题

1、饕餮圣地春华秋实

2、赏园林美景品春华秋实

3、美食美景尽在春华秋实

4、这里能够品位的绝不仅仅是美食

广告策略：

在开业期间30天内采取全面进军模式，覆盖丰润区大部分媒体，使受众在一夜之间就知晓春华秋实酒店的特点及所在地和联系方式，开业期过后采取细水长流的方式保留一到两家媒体继续宣传半年到一年的时间，让消费者深入了解本酒店。并且在开业期之后的营销策略中采取联合发展策略，联合丰润区各婚庆公司，文化公司和画廊等商家，共同发展，提高本酒店的文化档次，让本酒店不仅仅停留在商务活动的层面上，更能使本酒店成为丰润区文化活动的重要地点之一。

分媒体策略：

1、《唐山消费》、《丰润商情》，发行量各15000份，受众为丰润区城内各商家，《燕赵都市报》、《唐山晚报》、《唐山劳动日报》读者。广告期限，5月下半月，六月上半月共一个月时间，四期。广告内容，本期刊封面全版或封底全版，图片要凸显本酒店园林特色，本酒店地址、电话要求设计清晰明确。

2、《燕山文化》，发行量8000册，受众为丰润区各机关单位、事业单位、驻丰润大厂企办公室、各重点学校、中心学校的领导和工作人员。广告内容，要求以旅游专题报导形式全面展示本酒店优美的园林，特色的建筑，可口的美食。或以拉页形式做硬性广告。并在专题文章中具体标示出本酒店的具体地点和订餐电话。

3、丰润电视台，受众为丰润区全区百姓。广告期限一个月。广告时间，丰润新闻前30秒，丰润新闻后30秒。广告内容画面展示本酒店内部环境和特色菜品，画面字幕显示本酒店地址和订餐电话。配音重点突出本酒店私享园林，菜品上乘等特点。

4、互联网：百度丰润吧，丰润趣论坛等。网络以图片形式展示本酒店的园林特色。广告时间不定期。

后期商家联合策略：

1、与丰润各婚纱摄影机构联合，把本酒店的园林面向大众敞开，欢迎大家走进来。在本酒店就餐空档开放给本区各婚纱影楼，免费为婚纱影楼提供外景拍摄基地，并在各位新人来本地拍摄婚纱照片时，赠与本酒店特色的小礼品和本酒店的详细介绍以及本酒店婚庆包桌的具体菜品和详细价格，为本店开拓婚庆酒宴业务。

2、与丰润书法家协会，丰润画家协会和丰润摄影协会合作，为他们提供活动场地(餐饮除外，只提供场地)，同时也欢迎丰润各画廊和文化机构来本店开展文化交流活动，本酒店一律免费提供场地，同时也可为各画廊或画家本人提供免费的展示空间，展示各画廊和画家的作品，逐渐把本酒店建设成丰润区的文化名片。

广告预算分配：

开业期间广告投入35000元。其中《唐山消费》每期封面1800元，四期共7200元，折扣价7000元。《丰润商情》封面2400元每期，四期共9600元，折扣价9000元。《燕山文化》旅游专题10000元每期，(拉页广告10000元每页)。丰润电视台黄金时段广告4500元/10秒，共60秒9000元。互联网0元。

**推广方案策划篇四**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**推广方案策划篇五**

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

**推广方案策划篇六**

案例：是一家方便米线生产企业，产品的品牌与公司名称相同，全称为xx米线，产品投放市场后，销量平平，如何能让自己的产品从众多米线中脱颖而出呢?企业找到了营销专家，下面就是营销专家的品牌策划过程。

第一步：定位

2、越来越多的企业受较大利益的驱动，进入这一市场，推动了需求的发展;

3、方便米线的经营，基本上沿用方便面的模式。

“定位对于产品来说是最重要的一环，许多企业都有一个经营上的误区：试图为所有的人服务，想赚所有人的钱。但这肯定是不可能的，在市场细分化已经做到如此地步的今天，不可能有一种产品适用于所有人群。所以，对于品牌定位来说，越纯粹越有震撼力越简单越有穿透力。”

确定消费者群体

专家在自己的调研结果中发现一个现象：在方便米线的消费中，女性消费者占到70%以上，其中80%以上为16至25岁的年轻群体，她们购买的主要原因是吃了不上火、有助于减肥。

“既然70%以上是年轻的女性消费者，那么就应该将这一部分人当作目标消费者。对于这种成熟的市场，一个产品要想寻求突破点，抓住抓牢现有的消费者是最重要的。”

之所以要先确定消费群是因为这是最基础的工作，此后的营销策划活动都要围绕这一群体展开。

作为一个后来者要切入已经成熟的市场，难度还是很大的。那么，要如何切入市场呢?这里面有两个关键要素：一是竞争环境，二是自身实力。

先说竞争环境。先期进入市场的几个品牌已对消费者形成较大影响力(尤其在广东市场)。他们在对消费者基本需求的满足上已具备较强的技术和规模优势。

再说自身实力。是以与主要竞争对手不相上下的技术、资金实力，以传统的方式进入市场，只能凭借价格冲击作为主要手段而分得一块蛋糕，因此难以形成核心优势。

从目前的情况下来看，没有什么优势可言。“机会永远是存在的，在这种情况下就需要寻找竞争对手的强中之弱，也就是常说的差异化。”对付这种情况，专家自有高招。

专家发现：

※竞争对手强势作用于消费者的是像方便面一样方便的米线。

※基本上都是把原来做方便面的品牌延伸于方便米线

※ 品牌之间仅仅是符号的差异，缺乏思想、人文个性

于是，专家找到了机会点：

※ 提高竞争临界点

※ 做独立品牌

※ 个性化营销

※ 提高品牌人文含量

综合上述原因，专家认为：米线领域目前尚未出现以女性为主要诉求点的品牌，女性米线市场的潜在需求远远没有挖掘出来，消费基本停留在低层面上，个性化、情调化、时尚化的市场空间是巨大的，而长期积累的品牌优势、渠道优势、技术和加工优势很容易转化为米线的市场资源，有机会成为米线女性消费领域第一品牌。

因此营销专家最终为产品的定位：做米线女性消费市场第一品牌。

定位确定了还只是第一步，消费者是否能接受才是关键：那么如何让女性消费者接受呢?专家从食品的作用中去寻找机会。

食品的作用基本可以分为四个层面：温饱 ? 美味 ? 营养 ? 情调。

在温饱和美味的层面上，竞争处于高度同质化状态，这两个元素已成为进入市场的基本起步点。但在营养和情调的层面上，是一个竞争比较弱的领域，虽然有很多产品也在这两个领域内努力，但多半是停留在空洞的口号阶段，所以这一领域大有文章可做。

对于女性消费群体来说，想打动她们，首先要挖掘女性消费群体营养和情调平台背后的真正需求：

\* 营养的背后是健康，情调的背后是感觉;

\* 健康的目标是膳食平衡，感觉的目标是得到社会的积极评价;

\* 积极评价的核心是女性消费群体都希望成为有品位、有情调的美丽女性。

所以，要打动这个群体，满足这些要求是必须的。完成以上内容，专家也就完成了此次品牌策划的第一步，定位。

插言：

科学定位七法

※研究目标消费者重视的价值.

※一一列出自己企业的竞争优势.

※排除不易取信于人的部分.

※你所突显的优势不应与竞争对手一样,即使你确实比它好.

※用五种方法描述你的优点,在潜在顾客中进行调查,看看那一种最吸引人.

※假如你的优点与竞争者一样,而你又不是市场的领导品牌时,找一个不同的方法表达你的优点,或者创造一个不同的优点.

※用一句简单有力的的话表述你的优点.

第二步：取名

市场营销中另一个重要决策是如何给品牌起名字，在顾客大脑中，名称是把品牌挂在产品上的第一把钩子。心理学研究成果表明：大脑靠耳朵运转，思维是处理声音的过程，而非图像(即使其中包含图画和照片)。因此，你愿意看你所听到的，声音使你愿意去看，而非眼睛(大脑能在140毫秒内理解一条有声语言，但理解一条印刷语言需要180毫秒。而且，听觉信息能持续5秒左右，视觉形象只能保持1秒左右)

强生公司在自己的手册中写道：我们公司的名称和商标是我们迄今为止最有价值的资产。大规模的开发使好名称的资源越来越少，知识产权竞争高度激烈。与品牌定位、品牌文化、品牌表现一脉相承的品牌名称开发成为高度专业化的行为。所以，一个好名称可谓是字字千斤。

给一个产品取名字有几个原则，比如与品牌定位相关联的名称，像体饮;来自目标消费群体内心深处的名称，像农夫山泉;意想不到，一想就到，简明扼要，朗朗上口的，比如蒙牛。

那么对于xx米线来说，取什么样的名字合适呢?这就是前面定位的延续，产品的名字一定要符合消费者的心理，所以要寻找消费者的内心需求。

怎么取名字呢?专家教了我们一个最简单的办法：问答式。

对于吃，女人最希望的是什么?好吃又能养颜。

提到米线会联想起什么?过桥米线。

提到过桥米线会想到什么呢?一个美丽的传说。

消费者心中米线的正宗产地是哪呢?云南丽江。

过桥米线--丽江--美丽，最后专家综合得出结果：丽桥米线。xx米线有了一个美丽的新名字。

而且，为了让人们更容易接受这个品牌，所以专家建议将品牌的出生地定在云南丽江。

作为体现现代消费文化的大众化食品，品牌的出生地对品牌联想的形成、品牌信誉度美誉度的提升，起着强大的影响作用。好的品牌出生地等于好的家庭出身，选择丽江做为米线的品牌出生地，有以下理由：

1、在中国消费者心目中，云南是米线的正宗产地;

2、丽江是云南的代表城市;

3、丽江是全世界都向往的生活方式;

4、丽江是美丽情调的化身;

5、丽江与现代化的闹市生活形成鲜明差异。

支持品牌出生地的办法是：

1、建议在云南丽江注册一个公司，支持品牌背景。

2、威公司作为丽桥商标的持有人和出品者。

最终：丽桥米线确定其内涵：

\* 丽桥米线--美丽膳食

\* 品牌核心主张：精致情调，美丽生活

\* 品牌核心口号：丽桥米线，越吃越美

取完名，专家完成了第二步，然而仅有一个名字还是不够的，为了能让这个名字深入人心，专家开始了第三步：讲故事。

第三步：讲故事

营销中有一个屡试不爽的好办法，就是讲故事，尤其是对于品牌的塑造，这简直是致胜的法宝。

天下所有的优秀品牌都有一个美丽的故事，当品质不再是竞争的比较优势，消费者的兴奋点就会集中于某种感觉。品牌故事就是对这种感觉的支持。当消费者在购物时，事实上更多的人是在商品内寻找故事、友情、关怀、生活方式和品性。

去过很多地方，我们发现，景色不会记得太多，但其有趣的故事尤其是富有人性灵光的故事，会让人感动，永留记忆之中给产品和品牌一个美丽的故事--因为消费者需要每一个人都在故事中长大，每个人一生中永远有说也说不完的故事。自己实现不了的愿望，通过故事来憧憬;自己无法经历的传奇，通过故事来感受;生命中那些难忘的记忆，也可以通过故事来寄托。

米尔顿科特勒也曾说过：用故事可以打开市场之门。20xx年元月，米尔顿科特勒在签约华润雪花啤酒时说：“综观世界各知名品牌，你会发现，其实每一个著名品牌背后都有一个动人的故事。在美国，许多消费者选择啤酒时，先被它背后故事吸引，而不是味道。我现在要为华润做的就是，为‘雪花’讲述一个动人的故事，并用这个故事打开市场之门。”

那么如何讲述品牌故事呢?

\* 从消费者心中的愿景中去挖掘。

\* 以品牌价值观为主题去挖掘。

\* 源于生活而高于生活(激发想象)。

\* 让消费者感到总体上熟悉，细节上新鲜。

\* 故事要融进品牌文化背景中。故事格调，故事情节，故事语言要与品牌文化相和谐。

现在我们回过头来说米线，我们用什么样的故事来支持丽桥米线呢?

大家或许听过过桥米线的故事：相传过桥米线原产于滇南蒙自县，已有一百多年的历史。当年该县城外有个南湖，风景秀丽，有小桥通向湖心小岛。岛上优美恬静，是文人攻读的好地方。有位秀才到岛上读书，贤惠的妻子每天送饭给丈夫吃。可是秀才因贪读常常忘了吃饭，往往菜凉饭冷后才随便吃一点，身体日渐消瘦。妻子非常心疼丈夫，有一天她把家里的下蛋鸡杀了，炖熟后用罐子送到岛上后便回家干活去了。过一会，她去收拾碗筷，见丈夫未吃，用手摸罐时，感到还烫手，揭开一看，原来是上面浮着一层厚厚的鸡油，把热气保护住了，她喜出望外，让丈夫趁热吃了。从此，她便常常用油汤和当地人人喜欢吃的米线送给丈夫食用，丈夫身体便逐渐好了起来。这事传开，人们纷纷仿效。大家便把这种食品称之为过桥米线。

1920xx年，云南个旧人把过桥米线从蒙自带到昆明，在经过后人不断改进，过桥米线越做越好，声誉日增，广为流传。

米线故事对我们的价值传统过桥米线的故事，源自蒙自县，但几乎不为消费者所知，消费者只知米线产自云南。这就给我们一个空间，主人公少妇无名，我们可以赋予其名字。米线迷人，小桥引人，在消费者心中，还应该有一个故事的空间。中国人喜欢圆圆美美，喜欢欢欢乐乐的故事结局，我们应该满足消费者这个心愿，进一步用故事塑造民俗、塑造传统、塑造消费新亮点。我们的米线新传，也就由此而生。

米线新传：

云南米线因少妇为夫君送餐传说而名闻遐迩，吃米线渐成风尚。送米线之小桥亦成为小城人文景观。少妇遂在桥头开一米线小栈，美味鸡汤配之以薏苡仁、金针菜、白芨、冰糖、粥油、野玫瑰等数十种美颜佐料，凉爽柔滑，清香怡人，在美丽少妇迷人的注视下，食者愈加食欲大增。久而久之，常食者竟人人容光焕发。食者愈美，美者愈食。美呼：丽桥米线。

米线新传所传递出来的故事，不仅给产品赋予了人文的内涵，同时，也将产品的功效用唯美的语言表达了出来，一举两得，为这个策划画龙点睛。

综上所述，一个成功的品牌策划至少需要有三点：定位(卖给谁)、取名(吸引消费者)、故事(支持品牌内涵)。

**推广方案策划篇七**

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利术（专利号：0321158.4）“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

（1）目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

（2）潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

（3）现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

（4）现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

（1）优势：

圣珠红酒的最大优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达6个月！适合每日喝红酒消费者的需要。

口感较好，能满足一般消费者的需求。

（2）劣势：

产品形象模糊

产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到66.13%。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略，重点宣传圣珠红酒的保鲜功能。

产品定位策略

价格定位：

圣珠红酒的价格定位不宜过高，因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具，但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适。

功能诉求：

圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

综上所诉，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒

广告诉求策略

a、广告诉求对象

目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

b、诉求重点

广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

c、诉求方法

感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

电视广告文字脚本（1）——保鲜篇

场景一：

（1）一男子在经过精心布置的家中苦苦等待自己的女朋友

（2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒

（3）这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了了

（4）因为酒已经开了，怕变质，男子只能独自把红酒喝了（表情沮丧）

场景二：

（1）与一同样一个场景，另一名男子也在家中等待自己女朋友

（2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒，只是男子打开的是圣珠红酒机

（3）这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了

（4）挂了电话，男子微笑的自言自语到，下次等你来的时候，我们一起来喝这瓶圣珠红酒。

（画外音）

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜” 电视广告文字脚本（2）——美容保健篇

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现圣珠红酒机得美容功效。

场景：

（1） 在一个布置得温馨浪漫得环境下，一女孩与一男孩正在约会。

（2） 女孩子得脸色显得不好，但是男孩子透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色就显得很好，如此反复几次。

（3） 等女孩子喝了一点圣珠红酒以后，即使不透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色也变得出奇得好了。

（画外音）

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜”

拍摄重点：

（1）场景得布置，要带点梦幻情调

（2）女孩子脸色得变化要处理得当。

公益活动

思路：要与众不同，用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防 圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

现场品酒活动

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

主题：常饮常“鲜”

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带（可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地）举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型（质地与商品一样，大小相当于普通饮水机）放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明 圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

广告媒介策略

1、媒介策略

由于本次广告活动是“圣珠红酒机”首次在杭城开展广告活动，而且企业准备投入较多的费用，所以我们建议采取全方位的媒介策略。

（1）以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

（2）以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者。

（3）以张贴广告（吊旗等）、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

（4）用公交车体广告进行宣传。

（5）在家友超市各大门店（建议选择家友庆春店、华商店、义乌店）进行大型户外广告宣传。

2、媒介选择的标准

（1）选择杭州地区对消费者生活最有影响力的媒介

（2）选择杭州地区消费者接触最多的媒介

（3）选择最家庭化的媒介

（4）选择杭州地区最有亲和力的超市、商场

3、所选媒介

（1）电视媒介选择杭州地区最深入家庭的杭州3套钱江频道以及杭州6套影视频道。这两个频道是杭州地区收视率最高的电视台，一般家庭都收看。并且收视人群比较接近于我们的目标消费者。

（2）报纸方面选择都市快报以及钱江晚报。

（3）公交车体广告，选择绕杭城各繁华地段的21路车等。

（4）联华超市的吊旗以及邮报封面进行宣传。

（5）广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以节省广告费用，保持广告的持续性，起到持续的说服和提醒作用。

4、整体传播策略

因为本次广告活动是“圣珠红酒机”的首次广告活动，需要迅速地打开市场，因此除广告之外，还需要促销活动的配合。通过广告来促使消费者产生购买欲望通过促销促使消费者直接产生购买行为。整体传播活动由下面的内容构成：

（1）媒介广告：通过上诉大众传播媒介发布广告

（2）售点广告：在圣珠红酒的所有售点张贴各种宣传资料

（3）售点促销活动：在各售点派出促销人员，直接开展促销。

现场品尝：请消费者现场品尝圣珠红酒。并发放企业制作的一些小册子。

赠品促销：向购买一定数量产品的消费者赠送小型礼品或者采取买几送几的方式赠送

加大包装促销：制作特别的包装以优惠价格出售

（4）各种主题促销活动：与报纸广告相配合，开展大型的促销活动，以吸引更多的消费者购买本产品。（比如在部分商品包装中加入幸运兑换券，消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的商品）。

（5）产品本身的配合：

由于本产品的重点诉求就在于其“保鲜”功能上，所以在包装上一定要进一步改善其保鲜功能，如果连这一点都不能过关，那做以上的广告就等于搬起石头砸自己的脚。在保鲜功能能够保证的前提下，进一步增加其包装的美观性。因为喝红酒的人具有一定品位，希望在包装上也能满足他们的需求。

**推广方案策划篇八**

20xx年9月13日---9月19日

规范使用国家通用语言文字，弘扬中华优秀文化传统(热爱祖国语言文字，构建和谐语言生活)

通过本次推普周活动，进一步浓厚校园讲普通话、写规范字的氛围;养成\"说好普通话、写好规范字\"的校园用语用字良好习惯，为构建和谐校园、和谐社会，营造良好的语言环境作出贡献。

(一)组织领导，落实管理

由学校语言文字工作领导小组成员与各教研组组长组成推普周工作领导小组。负责包括推普周的组织、宣传发动、计划安排、监督实施、检查评估。

(二)宣传动员，营造氛围

1、9月13日，利用周一国旗下讲话宣传推广普通话的意义，动员全体师生积极参加推普周活动。

2、在推普周期间，通过学校大队橱窗等形式，营造良好的推普氛围。

(三)活动安排：

1、一至三年级学生应积极讲规范的普通话，写规范字。

2、四年级学生\"火眼金睛\"找错别字(9月13日―9月19日)。

3、五年级学生开展\"吴江话・普通话・英语\"口语比赛(9月14日)。

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