# 2024年品牌推广策划方案(精选15篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-08-23

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。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。品牌推广策划...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。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。

**品牌推广策划方案篇一**

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。

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。

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二**

xx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。

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。”

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。xx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：

（1）竞争环境，

（2）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。xx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，xx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：

1、xx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。

2、xx基本上都是把原来做方便面的品牌延伸于方便米线

3、xx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xx的机会点：

1、xx提高竞争临界点

2、xx做独立品牌

3、xx个性化营销

4、xx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xx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：

1、xx营养的背后是健康，情调的背后是感觉;

2、xx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;

3、xx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。

**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。

**品牌推广策划方案篇四**

目录

一、 背景简介

二、 策划书摘要

三、 任务概述

1. 策划团队信息

2. 伊利集团简介

3. 伊利鲜奶的基本信息

四、 营销现状分析

1. 市场问卷调查情况与结果分析

2. 市场现状与前景

3. 伊利鲜奶的销售现状分析

五、 伊利鲜奶的swot分析

1． 产品自身及营销环境优势分析

2． 产品自身及营销环境劣势分析

六、营销目标

1. 企业目标

2. 产品目标

七、营销战略与策略

a) 产品目标市场及市场定位 b) 营销策略

1. 产品策略

2. 渠道策略

3. 价格策略

八 、营销推广方案

1. 市场推广

2. 渠道推广

3. 终端市场推广

4. 媒体推广

八．营销费用预算

九．附录

1调查表

策划书的主要内容涉及对现有鲜奶市场的营销现状、伊利鲜奶自身的“swot”分析、企业营销策划目标与营销战略与策略的制定、上市推广计划的具体行动方案和对营销费用的预算等多个方面。

三．任务概述

1、策划团队基本信息：

“逐梦星辰”成立于2024年10月，团队现有五人，成员之间相互信任、团结、互助共同进取，通力合作。团队十月份参加了“黄炎培创业大赛”取得校优胜奖成绩。团队通过大赛的磨练，配合更加默契。我们团队不断创新，积极进取，在相关老师的悉心指导下完成此次策划书。——愿我们的梦想，如星辰般璀璨！

2、伊利集团简介：

公司的名称：伊利，目前拥有全国最大的优质奶源基地，是中国规模最大、产品线品种最全的乳业领军者，也是唯一一家同时符合奥运及世博标准、先后为奥运会及世博会提供乳制品的中国企业。公司生产具有清真特色的伊利牌系列产品畅销全国各地，深受广大消费者的青睐。伊利集团由液态奶、冷饮、奶粉、酸奶和原奶五大事业部组成，全国所属分公司及子公司130多个，在50余年尤其是近10年的发展过程中，伊利始终致力于生产100%安全、100%健康的乳制品，为消费者带来最适合中国人体质的营养，并以世界最高的生产标准严格要求自己，为消费者追求健康体魄和幸福生活服务。伊利对品质的执着追求也让市场和消费者见证了来自草原雄鹰腾飞的卓越历程。2024年中期，伊利集团的品牌价值逼近180亿元，摘得中国乳企品牌价值的“七连冠” 。凭借奥运会和世博会上的精彩表现，伊利集团顺利跻身世界乳制品行业第一阵营，入围国际乳业20强。

3.伊利鲜奶基本信息：

产品介绍：

鲜奶的概念：低温保鲜奶，通常是指用原奶进行巴氏灭菌、均质而成的牛奶，也叫巴氏奶，俗称则为鲜奶。鲜牛奶是一种仅次于人类母乳的营养成份最全、营养价值最高的液体食品。鲜牛奶中富含蛋白质、脂肪、氨基酸、糖类、盐类、钙、磷、铁等各种常量、微量维生素、酶和抗体等，最容易被人体消化吸收。伊利鲜奶因其回味无穷的独特口感和科学合理的营养价值倍受市场认可，成为消费者心目中最受欢迎的“明星产品”。

鲜奶的特征：营养价值高、需要冷藏保管，保质期短。

鲜牛奶订购服务: 相应的乳业公司根据顾客的需要，在规定的时间段（一般为早上）为顾客提供想要的鲜奶品种送货上门服务，确保鲜奶的质量优良，价格比市面上优惠。

服务的口号是：“鲜奶送上门，营养家中享。”

四．营销现状分析

市场问卷调查情况与结果分析:

问卷调查的基本情况:

调查的目的：了解消费者对早餐鲜奶的了解情况，以及是否有订购早餐鲜奶的想法，提出市场开发建议。

调查的方式：学校问卷抽样调查、社区问卷抽样调查、超市问卷抽样调查，面对面问答。

调查的地点：学校（民政学院、林科大及工业职业技术学院

）、社区（德馨园）、超市（家润多）、街道。

调查的时间:2024.11.20---2024.12.3

问卷数量：250份（校内100份，校外150）

问卷完成率：190份（95%）

废卷率（因为一些客观因素造成问卷作废）：18份（9%）

我们对在校大学生的抽样调查得出统计结果：

1) 大部分学生的早餐支出在2.5—3元。

2) 绝大数同学都是偶尔喝牛奶。

3) 学生主要通过超市购买。

4) 学生最喜欢的牛奶品牌是伊利和蒙牛。

5) 大部分学生购类买的主要依据是口感、品牌、质量。

6) 大部分学生没有订购牛奶的经历。

7) 学生认为现有的订奶服务主要有供货渠道不足、可选的产品类少、

服务质量差等。

8) 如果提供送货上门服务大多数学生愿意订购。

9) 学生不考虑订购的主要原因是早上时间紧，每天要自己去橱窗取，

太麻烦。

10)学生主要通过电视、商业场所视频、网络等了解。

经过我们对社区居民的抽样调查得出统计结果:

1) 大多数居民的早餐支出在3元以上;

2) 只有极少数居民不喝牛奶;

3) 居民主要通过超市购买;

4) 最喜居民欢的牛奶品牌是伊利和蒙牛;

5) 大部分居民购买的依据是口感、品牌、质量;

6) 大部分居民没有订购牛奶的经历;

7) 认为居民现有的订奶服务主要有供货渠道不足、可选的产品类少、

服务质量差等;

8) 如果提供送货上门服务大多数居民愿意订购;

9) 居民不考虑订购的主要原因是早上时间紧，每天要自己去橱窗取，

太麻烦;

10) 主居民要通过电视、商业场所视频、网络等了解。

建议:

1) 通过活动详细介绍;

2) 增加产品种类;

3) 价格适中;

4) 加强宣传;

5) 加强销售后的服务;

6) 市场现状与前景.

通过分析问卷调查结果及了解到大量市场信息，我们对当下鲜奶市场现状与前景做出以下结论：

鲜奶市场：

1) 许多城市目前没有鲜奶提供；

2) 市场上有替代品竞争产品（如南山、光明）

3) 鲜奶市场规模可观，鲜奶进入市场具有潜力

4) 校园乳品消费的品牌影响不强，但学生对鲜奶的价格较为敏感。

5) 送奶上门的形式容易被大多数人接受。

6) 人们的健康意识增强，对牛奶的价值认知提高。

7) 城市居民收入水平的提高，对于生活品质追求更高，牛奶消费占人

们日常生活消费的比例将越来越高

8) 在北京上海大城市推广“学生奶”工程，培养青少年喝牛奶的习惯，

增强学生体质。

4、伊利鲜奶的销售现状分析 ：

伊利鲜奶因其回味无穷的独特口感和科学合理的营养价值倍受市场认可，成为消费者心目中最受欢迎的“明星产品”。但是在全国许多城市销售情况并不乐观——鲜奶市场一直受到由南山、光明等竞争对手排挤，许多城市甚至没有伊利鲜奶的早饮订购业务.

五．伊利鲜奶的swot分析

产品自身及营销环境优势分析:

1) 1、人口环境:就中国的国内市场而言，中国是一个消费大国，人口

众多，不管是那个年龄阶段的人都需要补充营养。并且现在的中国

经济在快速发展，人们的物质水平有很大的提高，人们的消费能力

也在提高。就世界而言，世界人口呈现爆炸性的增长，潜在消费市

场广阔；

2、经济环境：中国国内的生产水平越来越高，国家逐渐走向

成熟，消费水平在不断的提高，消费结构也在发生变化，恩格尔系

数在不断的减小，人均收入水平在不断的提高，人们除了满足最基

本的温饱问题外，一些人更加希望追求绿色生活，人们更加重视自

己的身体情况了；3、文化环境：科学证明喝牛奶对人的身体是有

益的，现在政府的政策导致独生子女的增加，孩子越来越受到父母

的重视，父母总是会把一切好的东西都给自己的孩子，所以牛奶的

需求量也在逐年的增加；

4、技术环境：现在的科技进步了，牛奶的保鲜技术也越来越

发达，现在人们和牛奶不再要像以前一样的当天就喝完了。

微观环境：

1)、供应商：伊利集团的供应商主要是内蒙古伊利实业集团股

份有限公司是目前中国规模最大、产品线最全的乳业领军者，公司

的信誉是十分好的，产品的质量也值得保证；

视，所以能够保证资金的充足；

4)、顾客：伊利的主要顾客是消费者市场、生产者市场以及中间商市场来进行赢利；

5）、竞争者：竞争者是产品形式竞争者和品牌竞争者；

6）、公众：主要是地方公众、一般公众和内部公众。产品自身及营销环境劣势分析：

1、劣势在于多数市场力量单薄，执行力较弱。对当地经销商依赖性较大；

2、与竞争对手相比产品的价格比较高；

产品自身及营销环境威胁：

2、品类竞争：越来越多的同类产品在不断的增加，面临着不同的包材牛奶的竞争，并且现在的饮料的品种在不断的增加，例如娃哈哈的奶茶等一系列的奶制品或者是另外的一些饮料。

建议：

3、多开发一些新的乳制品产品，吸引消费者。

结论：

纯正的内蒙古，人们对于他们的产品可以很放心。

六．营销目标

产品目标市场及市场定位：

1. 产品策略

鲜奶因其回味无穷的独特口感和科学合理的营养价值倍受市场认可，成为消费者心目中最受欢迎的“明星产品”。利用较强的研发能力，不断开发新产品，增加产品的科技含量。利用优质的奶源，在保证原有品质的基础上，做到品种全，更新快。

2. 价格策略

我的早饮订购服务，推出的产品，比市面是的价格更为便宜，市民容易接受。

3. 渠道策略

依托伊利本身供货渠道，我们完全可以避免因货源供应不及时造成口碑受损。同时我们对于奶站建设时，对送奶员进行严格筛选，并对送奶员进行培训，提高送奶服务质量与水平，以避免因送货不及时，而造成客户不满意现象。

4. 通路策略

5. 巩固和发展全国的营销网络，渗透薄弱市场。

6. 在市场占有率较低的重点市场建立新的生产基地

3． 营销推广方案

七． 市场推广

八． 渠道推广

九． 终端市场推广

十． 媒体推广

.策划的整个过程，我们团队首先从调研问卷入手，了解近期的市场行情；然后再着手设。计整套可行的上市推广计划书；最后检验数据，精准每一项活动的具体行动方案预计通过广告宣传和公司一系列的推广活动，使雷士的家居照明产品在长沙市场的销量和市场占有率大幅度提升，让绿色、低碳、环保的家居照明理念深入人心。（具体的目标，尽可能量化/清晰）

蒙牛常温液态奶

营销策划方案

目录

1、前言

2、产品、服务的介绍与描述

3、方案目的

4、企业背景状况分析

5、市场调查与分析

6、策划创意

7、具体执行内容

8、投资回报率

9、关键控制点

10、策划者资料

多个品项，

产品以其优良的品质覆盖国内市场，

并出口到美国、加拿大、蒙古、东南亚及港澳等国家和地区。

二、 产品、服务的介绍与描述

我们队选择了三种牛奶产品进行销售，三种牛奶产品分别为真果粒、新养道和未来星。三种产品、服务介绍和描述分别如下：

1、真果粒

2、新养道

3、未来星

三、方案目的

营造更好的品牌效益、提升销量、给顾客送去健康。

四、企业背景状况分析

截至2024年底，主营业务收入由0.37亿元增加到108亿元，年均递增158％；年度纳税额由100万元增加到4.87亿元，年均递增180％；净利润由53万元增加到4.56亿元，年均递增208％；主要产品的市场占有率达到30%以上；uht牛奶销量全球第一，液体奶和冰淇淋销量居全国首位；乳制品出口量全国第一。作为农业产业化国家重点龙头企业，蒙牛在生产基地的周边地区建立奶站3700多个，至今已累计收购鲜奶650多万吨，为农牧民累计发放奶款120多亿元，仅2024年一年就发放奶款42亿多元；目前，日均收奶量达到近9000吨，位居行业第一。2024年9月19日，国家质量监督检验检疫总局撤销内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司液态奶产品中国名牌产品称号。

五、市场调查与分析

1、人口环境

（1）质量优势：蒙牛集团质量管理以集团整体发展思想为指导，对于乳制品生产经营链中的各个环节进行严格把关，确保每个环节进行监控并保证安全。协同奶农、终端经销商、服务商等所有经营链条环节人员继续参与、实施“全过程、全方面、全员”的全面质量管理体系，形成完整质量管控氛围，始终保证产品的100%安全。

（2）竞争优势：蒙牛主要产品的市场占有率超过35%；uht牛奶销量全球第一，液体奶、冰淇淋和酸奶销量居全国第一；乳制品出口量、出口的国家和地区居全国第一。作为一个大企业，其深入人心的品牌效应，有其明显的竞争优势。

（1）目前乳业市场上品牌众多，各品牌之间竞争激烈。

（2）三聚氰胺事件使部分消费者对乳制品丧失信心，改喝豆浆，新行业的兴起也是一个威胁。

六、策划创意

1、提供买一箱，送一瓶的促销措施。 2、提供买一箱，送礼品的措施。

3、通过蒙牛公司和人人网进行联合，两个公司相互帮对方做广告，提高产品的竞争力。 具体实施方案如下：

播放器等奖品的序列号或是验证码等。只要顾客将序列号或是验证码输入即可获得vip的试用期等。

（2） 蒙牛公司再瓶身印有与人人网合作的广告，可以通过两个公司协商来共同决定

广告的内容和方式。此种方式会吸引对人人网感兴趣的年轻人的关注，增加产品销量。

4、通过和腾讯公司、cf、地下城等合作进行装备的奖励，方法和人人网的合作方式基本相同，在此不再赘述。

5、设立“再来一瓶”、“再来一箱”、“谢谢惠顾”、“ipad”等合作方式。这种方式可以吸引青少年的喜爱，尤其是中学生人群。再来一瓶等的中奖率可以根据成本来进行设定。

七、具体执行内容

1、在促销的地点附近拉上横幅，然后搭上遮阳伞，通过话筒在旁边进行宣传，宣传内容为：“同学们，大家好！蒙牛现在提供买一箱送一瓶的促销活动了。

2、在学校宣传吸引同学们的注意，抓住现在同学们在喜欢上人人网、腾讯网，喜欢打游戏的心理，来为我们的产品造势。

3,、由于销售时间为5天，我们会把很大一部分精力放在社区等校外销售，以给未来星、新养道、特仑苏找到更大的消费市场，期间鉴于产品的人群，我们会选择做游戏、播放优美音乐、海报宣传、麦克宣传、条件允许的话传单宣传、并制造新奇吸引顾客、耐心介绍、热亲服务打动顾客！ 4,、实践后还会有其他内容补充！

八、投资回报率

我们此次销售的牛奶的成本: 总计为3589元. 明细如下:

销售收入:总计为4129元。明细如下:

假设我们把100像牛奶都卖完的话，那么我们可以这样计算投资回报率： （4129-3589）/4129\*100%=13.08% 最终我们的回报率为13.08%。

（附注：因为我们不能确定蒙牛公司提供的牛奶成本是多少，所以我们在市场价的基础上减去10元来确定成本，数据的不准确性希望蒙牛公司谅解。）

九、关键控制点

十、策划者资料

团队名称：王者战队

**品牌推广策划方案篇五**

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)

中期目标：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;

最终目标：专家式点对点沟通，让“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

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。从实 际情况看，本人至少应该设计如下卖点：

(1) 技术优势

(2) 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

宣传推广内容：集中宣传“”整体优势和整体形象，宣 传网站等

宣传对象：较广泛的公众，包括：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层 等

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。

推广对象：有初步意向的目标客户，包括：企业客户的购买决策者、建 议者、使用者等

参与竞标的“标书”也是沟通的重要媒体......

准确判断企业用户谈判小组的角色分工，善于抓住重点。

七、各阶段广告主题及新闻主题(略)

八、媒体计划(略)

九、推广预算

十、附件

1ci方案

2. 广告文案

3. 新闻通稿

4. “热工自动化完整解决方案”(“电厂管控一体化完整解决方案”)研讨会方案

5. 各区域市场调研报告

6. 产品说明资料及售后服务资料、信息反馈资料设计制作

7. 各种平面、影视等广告设计

8. 分区域市场推广执行细案

9. 网站管理及维护方案

10.企业信息传播及客户维护方案(建立一套完善与新老客户沟通的媒介，譬如：《通 讯》、客户厂庆贺礼、定期客户联谊、新产品/新技术发布、免费为客户提供自动化信息培训、定期客户回访制度等)

策划背景:

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.

产品定位:低调的奢华

推广目的:

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;

4.推广方式:现场参与活动,品牌与产品互动

5. 推广对象:情侣、夫妻

6.推广引入:以爱情为诉求点

活动策划方案:

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.

3.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

5. 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)

6.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.

7.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.

一、 前言

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六**

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

1,形象代言人

作为彩妆，要的就是脸面，所以代言人就是一个品牌的脸面，它对于一个彩妆品牌来说有着举足轻重的作用。因此，在代言人的选择上一定要付和我们的品牌特性。我们选定的唐嫣，她在仙剑奇侠传三中饰演的紫萱一角在无数90后女生心中留下的深刻的印象。甜美清新与爱美丽的品牌特性相吻合。

2.品牌网站

网络相对其他渠道具有无时间限制、互动性强、空间大等优势，建立品牌网站的重要性不言而喻。爱美丽作为一个全新的品牌，给消费者深刻的记忆是很重要的，同时要符合他们的审美与习惯，给消费者建立好感度是成功的关键。经销商也有需要通过网站获取公司信息，所以可以架设一个企业网站，主要针对经销商，发布公司的市场、经营信息，同时也可以开设博客，为经销商、内部员工对品牌发展、交流心得提供一个平台。另外再设立个品牌网站，针对相应的目标消费者，完全站在消费者的角度结合品牌特征来建构。作为一个彩妆品牌网站，美宝莲的潮流学院是做的很成功的。这一点我们是可以借鉴的。在自己的品牌网站上有自己简单的化妆教学，这对于我们的目标群体来说是很实用的，因为他们大都是不太熟练的。

3.800免费热线

4.广告

5.会员制推广

会员营销已经成为推广利器，各行各业都在推行。

化妆品店做会员，根本的目的就是为日常销售服务。要做好这一点，就需要店员对会员的信息高效的处理和分析，从会员的信息中找到销售的任务。除此之外，化妆品店要为会员提供更加科学化的服务。如下几点：

（1）稳定性和持续性相结合

促销活动一定要准时开始准时结束，不能拖拖拉拉。为小利而失诚信的事不做。为了能给顾客养成准时的习惯，可在每年确定几场固定活动，以全场为主，品牌配合，优惠加大，但时间一定要短，速战速决。

事实上，会员一但认准爱美丽，一定是有了依赖感，很希望能够稳定、安全、持久地购买某种商品或某个品牌，否则，就不会加入你的会员。有忠诚的顾客才会有百年老店及百年品牌。因此频繁更换品牌或商品，就会给会员带来不习惯和不舒服，但这并不意味着就不引进新品或新品牌，而是要慎重引进、慎重淘汰，要充分考虑老顾客即会员的感受。

（2）、个性化与人性化相结合

会员可以享受与众不同的待遇，如会员折扣、会员积分、积分抵现、会员专享特供、生日礼上礼、会员沙龙等。著名品牌营销专家于斐先生认为，即便同是会员也可以有优秀、非优秀的待遇区别。优秀的会员和非优秀的会员在关照上要有较为明显的区别，这样既是对优秀会员的\'激励和肯定，也是促进非优秀会员及时转化为优秀会员的有效方法。

具体说来，促销活动时设计优惠政策要有会员、非会员之分，即会员消费满\*\*\*元送\*\*元抵扣券，非会员的消费高于会员消费额度时方可享受同值赠送，但差距也不要太大。此目的主要是对非会员起到一个提示作用，促使其成为会员，享受更多优惠。

（3）、计划性与实施性相结合

有计划的开展会员月、会员日活动有利于让会员形成良好的消费习惯，也可以让店家形成制度化管理。总之，一切的一切都离不开文化，文化可以影响精神，精神可以引导灵魂，灵魂向往之，还有什么不能实现呢?因此，会员建设的根就是企业文化的建设。

（4）、针对性和服务性相结合

不同的细节决定着不同的结果。每次做促销时要有针对性，针对的年龄段、消费层次;是吸纳新顾客还是回馈老会员，主题是否清晰、准备是否到位、人员安排是否合理、责任是否落实明确、宣传做得好不好、时间选得对不对，这些都决定着促销的成败。

一般来说，促销都是短期的，如果时间过长就不是促销，而是常规销售。蓝哥智洋国际行销顾问机构调查发现有的店促销一做就不停顿，或周而复始不断重复一种方式，使顾客产生厌倦心理。每一次促销都要有前期预热宣传，中期活动开展，后期连带跟进销售和服务。促销要环环相套，使一次促销变成多次促销。

（5）、时效性和危机感相结合

只有不想长久开的店，没有不能开长久的店。店面的生存靠会员，会员的数量和质量靠店面自身。而会员能否持续、永久地关顾和青睐爱美丽，就决定着它能否得到长远发展。因此对待会员建设的问题上一定要着眼长远，切莫因为恶小而为之。

6.推广活动

活动分为网络推广和校园推广，校园推广是针对大学生群体的。（这可以根据具体的发展情况开展不同的活动）

（1）网络推广

采用微博平台。针对我们的品牌主张\"只有自己知道的美丽秘密\"，我们以征集的形式来吸引目标群体。征集内容“我的美丽秘诀”——与众网友分享自己的美容小方法，比如如何成功祛痘了，祛斑了，还有如何化妆更加自然等。“我的美丽秘密”——就是一些自己为了美丽做过的有趣的尴尬的事情。

（2）校园推广

在大学校园里，与一些社团联合，针对他们内部的女性成员开设彩妆课堂，

化一些适合自己的清新淡妆

7.终端建设

有了广告与活动推广，真正产生销售额的还是在终端，终端的操作是否得当，是整个品牌盈利的关键因素。终端涉及到美容顾问、专柜、宣传资料等。

（1）美容顾问

美容顾问在终端起到的作用非同小可，特别是针对彩妆市场，由于国内的彩妆市场处于启蒙状态，对化妆技巧的普及和提高有着迫切的需求，这就意味着美容顾问本身所具备的专业知识很重要，爱美丽在这方面必须加大培训力度，利用书面、光盘、网站等途径来提高我们的美容顾问的专业知识。

（2）专柜

目前，爱美丽的专柜想象基本只是处于美观的层面，像韩国的爱丽小屋，它的专柜是走的公主路线，是甜美的，这与我们的品牌主张很相像。二我们走的是学院风的路线，在专柜设计上同也是从学院风这方面靠拢的。从消费者体验上来讲，设计要人性化，比如方便拿取试用产品。开放休闲，这样更有利于消费者逗留，为美容顾问销售产品提供更有利的条件。

（3）宣传资料

终端涉及的资料一般有产品手册、活动单页、展示架等。宣传资料要时常更新，符合品牌特性。同时还应增加一些提升化妆技巧的宣传册，引导消费者使用彩妆。可是消费者离开了美容顾问的引导对化妆品的选择会无所适从，这就需要产品开发部与培训部从消费者的角度出发，从不同的肤质，场所，以及季节划分产品并制成手册，让消费者可以有自己选择。

8.媒介组合

媒介对于新产品上市来说，是有很大的影响作用的。我们侧重的是网络媒体，由于大部分目标群体获取信息的渠道都是通过媒体的。另外，一些时尚杂志也是我们广告投放不错的选择。

活动背景：

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。

一、活动目的

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。

二、活动名称

全民xx网以及特约商户的品牌推广

三、活动时间

2024年10月1日-2024年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

四、活动地点

凯德广场(埃德店)

五、主办单位

由xx网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

六、主要对象

主要针对有xx卡的消费者。

七、活动形式

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。

八、活动分工

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。

九、成本核算

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：xx-x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七**

\*\*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)宏观环境分析(二)行业现状分析(三)竞争对手分析第三部分品牌发展战略目标

(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

**品牌推广策划方案篇八**

品牌推广是塑造企业形象、提高企业知名度、宣传推广企业、产品、个人等等的一些活动。以下是市场品牌推广策划方案，欢迎阅读。

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。

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，就务必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、公司网站资料应及时更新不及时、信息量太低是此刻公司网站的通病，也是我公司目前网站的不足之处，对网站及时添加新闻资料、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，获得排行的提升。

1.2.3、交互功能：增加在线咨询、公司qq，且每一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能够直接透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行，即关键词的优化，这就需要选取正确的“关键词”正确的关键词(如“\*\*”“\*\*”能够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光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行，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是个十分系统且细节的办法，其效果需要必须的时光周期才能逐渐体现出来，同时，务必结合网站建设及资料管理来实施。必要时需请专业seo公司对网站进行优化。

2.1、点击付费广告对于此刻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，居多一些当然此刻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。推荐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。

3.1、b2b电子商务平台在此刻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、慧聪网等等，b2b推广个性是针对于此刻全国b2b数量急速的增加，我们需要做的就是采用2/8原则，把超多有效的时光花费在有价值的b2b上，而其他的网站就仅仅是属于信息发布平台。

3.2、推荐公司务必主要做的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，务必购买关键词排行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。

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。。

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。

6.1、推广具体费用

6.2、需要支持：带给公司网站代码及管理权限，以便与seo搜索优化。

利用3个月左右时光，百度、阿里巴巴等网站搜索“\*\*”、“\*\*”、“\*\*”等关键词时我公司排行到前2页。

以上这些资料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必须会带来收益的。网络推广工作其实就是重复每一天的工作，为的就是使企业网站排行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必须的覆盖率、曝光率让更多的人明白我们的产品，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，就必须会用收获。

**品牌推广策划方案篇九**

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。

二、市场分析

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。

三、广告策略

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

四、公共策划

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。

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。

主题：

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

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。

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。

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。

五、广告实施阶段

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

六、广告费用预算

(略)

nieqingmei@y

**品牌推广策划方案篇十**

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

一、产品市场分析

1、产品市场特征分析

2、产品渠道分析

二、产品目标消费群分析

1、大众消费群体

2、 特殊消费群体

三、产品产品规划3.1 产品产品形态

四、 品牌推广策略

1、品牌定位

2、产品命名策略

五、 产品营销推广策略

产品营销渠道策略

六、合作内容

1、产品品牌整合及品牌规划

品牌概念提取及定位;

品牌故事及文化建立;

品牌的核心价值主张;

品牌核心诉求和广告语

2、新品上市规划

确定目标市场与产品定位。

市场分析

市场定位

3、产品促销活动策划

制定促销纲要

促销任务

促销目标

促销对象分析

促销投入经费

七、产品形象设计：

1、品牌标志及vi设计

基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项) 应用要素系统

产品品牌形象及产品包装设计

包装设计 (包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计) 商业摄影

产品手册设计

招商手册设计

终端设计

宣传单页设计

海报设计

八、产品品牌整合推广规划：

1、品牌策略

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

3、产品招商体系建立

产品招商设计

产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写 新品上市会暨招商会规划设计

4、产品招商管理

招商培训计划

代理商培训计划

招商合同,表格及单据

市场人员培训计划

**品牌推广策划方案篇十一**

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，就务必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、公司网站资料应及时更新不及时、信息量太低是此刻公司网站的通病，也是我公司目前网站的不足之处，对网站及时添加新闻资料、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，获得排行的提升。

1.2.3、交互功能：增加在线咨询、公司qq，且每一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能够直接透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行，即关键词的优化，这就需要选取正确的“关键词”正确的关键词(如“xx”“xx”能够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光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行，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是个十分系统且细节的办法，其效果需要必须的时光周期才能逐渐体现出来，同时，务必结合网站建设及资料管理来实施。必要时需请专业seo公司对网站进行优化。

2.1、点击付费广告对于此刻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，居多一些当然此刻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。推荐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。

3.1、b2b电子商务平台在此刻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、慧聪网等等，b2b推广个性是针对于此刻全国b2b数量急速的增加，我们需要做的就是采用2/8原则，把超多有效的时光花费在有价值的b2b上，而其他的网站就仅仅是属于信息发布平台。

3.2、推荐公司务必主要做的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，务必购买关键词排行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。

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。。

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。

6.1、推广具体费用

6.2、需要支持：带给公司网站代码及管理权限，以便与seo搜索优化。

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

以上这些资料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必须会带来收益的。网络推广工作其实就是重复每一天的工作，为的就是使企业网站排行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必须的覆盖率、曝光率让更多的人明白我们的产品，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，就必须会用收获。

**品牌推广策划方案篇十二**

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“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

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。从实 际情况看，本人至少应该设计如下卖点：

(1) 技术优势

(2) 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

宣传推广内容：集中宣传“”整体优势和整体形象，宣 传网站等

宣传对象：较广泛的公众，包括：行业公众、关注技术信息的商务人士、知识阶层 等

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。

参与竞标的“标书”也是沟通的重要媒体......

准确判断企业用户谈判小组的角色分工，善于抓住重点。

七、各阶段广告主题及新闻主题(略)

八、媒体计划(略)

九、推广预算

十、附件

1ci方案

2. 广告文案

3. 新闻通稿

4. “热工自动化完整解决方案”(“电厂管控一体化完整解决方案”)研讨会方案

5. 各区域市场调研报告

6. 产品说明资料及售后服务资料、信息反馈资料设计制作

7. 各种平面、影视等广告设计

8. 分区域市场推广执行细案

9. 网站管理及维护方案

10.企业信息传播及客户维护方案(建立一套完善与新老客户沟通的媒介，譬如：《通 讯》、客户厂庆贺礼、定期客户联谊、新产品/新技术发布、免费为客户提供自动化信息培训、定期客户回访制度等)

**品牌推广策划方案篇十三**

医院以各个科为管理单位有计划地制定管理办法以及病人回访制度。医院制定和建立《病人健康档案管理办法》为对医院来说可以带来经济效益或者社会效益的病人建立健康档案并建立管理办法。对医院来说有些病人是不能够产生经济效益的。 ”特需医疗服务“ 对社会人群提供不同层次的医疗服务。高端人士医院为他们提供高层次服务。把医疗服务与就诊环境的优化和就诊流程的简化结合起来推出特需星级病房色彩组合典雅、温馨把人文需求与医疗需求相结合宾馆化和家庭化相融合各种设施的整体配置和对细节的完美追求可以推出银卡、金卡、钻石卡。客户享受相应的vip服务包括预约专家门诊、优先住院、优先手术、陪同检查、代挂号、代取药、代取报告、代缴费等服务项目。

【发展期】——忠诚度

（一）五条路：在医院加强内功缔造的同时医院营销按照五条路走

1、提高营销和推广的文化品味树立医院的美誉度

4、健全自己现有的网络平台利用自己的优势力争创办自己的健康媒介

5、建立完善的顾客服务体系和重点病人健康档案以及相对应的管理制度。深度发掘客户价值提供增值服务。

（二）五件大动作

1、做好健康基地建设和健康工程的推进工作

2、东方医院健康俱乐部的进一步完善

3、切入新鲜的媒介如真人秀节目进行全面立体营销

4、建立20家固定的健康协作单位和健康合作乡村稳定固定的顾客源

5、建立属于自己的核心文化理念、建立属于自己的传播媒介。

（一）提高医疗质量

1、引进医学人才在职医务人员定期培训学习、进修。

2、添置先进的医疗设备提高医生的诊断技术使医院整体的医疗水平上一个新的台阶。

3、成立健康超市提供多样化服务

（二）开展特色医疗项目

1、提供高端的定制化服务。

3、多层次合作联盟。即由加盟双方在若干领域内开展合作业务如美容院、康体中心、健身会所等。

（三）活动策略

1、慈善义诊活动

2、健康大篷车社区巡回展义诊

3、配合产品、渠道策略的推广活动

4、“我与健康同行”大型征文活动：本项目是针对目前医疗营销缺乏真正文化营销的格局提出的。如果能够找到一个文化营销的支点重新树立我们的营销形象对于我们重新整合营销市场会有帮助。

5、”微笑天使“-健康使者大评比：吸引更多高层次的人参与进来逐步提升医院的上层影响力。通过健康使者的评选辅以强大的健康宣传攻势形成强大的号召力带动关注健康使之成为医院的潜在客户群扩大医院营销面。通过健康使者的评选逐步确立自己的品牌文化项目成为一个长年操作项目延续下去从而确立自己的品牌。

6、健康工程启动仪式：健康工程是专门针对健康的一项公益项目包括与企业签定免费体检合同定期深入企业进行健康知识讲座以及建立健康俱乐部定期为俱乐部成员提供健康体检和优惠诊疗活动定期举办学术讲座、派发健康资料组织成员聚会等。比如”113“送子工程 不孕不育诊疗中心真情回馈给101对不孕症患者的优免项目。

7、免专家费

8、手术费优惠元

10、化验、检查费优惠

11、材料费优惠

12、药品优惠

【特别企划】 “健康超市”

旨在为健康人群、亚健康人群提供健康产品和服务服务的方式灵活多样有电话预约、上门服务。“健康超市”里有健康体检中心、康体锻炼包括健身器械、茶疗、药浴、足疗、针灸减肥、音乐疗法、心理咨询等。“健康超市”以健康至上为理念追求星级服务。 “便民药房” 路一楼门面开设便民廉价药房吸引医院周边的居民避免本院的处方流失。医院还可以配备周末健康班车定时定点接送周边的居民买药或就医。

“健康工程”项目构成

1、民营企业健康基地：在寻找20家民营企业建立20家民营企业健康基地。凡基地企业员工凭基地企业介绍信和基地企业工作证、基地企业身份证进行每年一次免费体检和两次优惠体检在医院就诊享受八折优惠并定期为基地企业做健康讲座。

2、健康俱乐部：略

3、健康体检中心：健康体检中心除了承接20家民营企业健康基地与健康俱乐部的体检项目外还将推出情侣健康套餐、”天伦之乐“家庭和谐健康套餐、亲友套餐等体检套餐项目。

x本案注意要点：

1、先与企业进行沟通在企业签单达到10家的时候即可进行现场签单。

2、进行现场咨询与体检。

**品牌推广策划方案篇十四**

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐构成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。北京烤鸭，是北京名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣，然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为北京新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，务必具备以下条件：

(1)、拥有自我的特色；

(2)、全面的(质量)管理；

(3)、足够的市场运营资金；

(4)、创新，不断推陈出新。这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现，这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

东方鸭王酒楼，是在原东方美食苑的基础上新生的饭店，东方洗浴、东方美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了必须的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“东方”在宣化的知名度延续宣传东方鸭王酒楼，提高菜品质量(行家点评稍差)，加强人员培训、管理，定能成为宣化餐饮界的后起之秀。

餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润；要做好优质的服务，离不开企业内部员工的努力；内部员工营销的成功又以全面的(质量)管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动，借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行。

1、本次活动的目的：增加“东方鸭王酒楼”品牌的影响力，提升知名度和美誉度；提升“东方”形象，增强竞争力；加强员工的企业忠诚度和向心力；提高员工服务意识、工作用心性；进一步提升“东方”的企业文化；提升销售额，增加利润；为下一步更好的发展打下良好的基础。

2、活动时光：7月1日——15日，共计15天。

3、参与人数：东方的所有员工、就餐的顾客等。

4、顾客满意、员工满意、管理提高、文化创新

(一)sp方案

1、“微笑服务”

在活动期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。

7月5日前召开动员大会，6日——15日服务员之间开展“服务大比武”，在大厅设一个专门的版面，每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

(1)每日推出一道特价菜，日不重样。

(2)随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜；200元以上，加赠2道凉菜；500元以上，加赠4道凉菜等。

(3)打折，这是一个迅速提高消费的法宝，推荐适当打折刺激消费。

注：本店的特色为烤鸭，烤鸭的价格勿降！

(二)内部营销方案

内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销，这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。

1、在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所应对的其他员工视为自我的顾客，像对待顾客一样进行服务，并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

2、征文比赛

内部员工征文：《我的选取——东方》(所有员工都写，洗浴、餐饮各写个的，目的是培育员工热爱“东方”的情感，让大家同心合力，共同创造“新东方”！)

要求：(1)题材围绕东方鸭王酒楼、东方洗浴所发生的事情，能够是工作经历、感想、寄语等。(2)体裁不限。散文、杂文、记叙文、议论文、诗歌皆可。(3)截止日期为7月13日。

鼓励全体员工用心投稿。本次征文活动评出一等奖1名，奖金200元；二等奖2名，奖金100元；三等奖5名，奖金50元。并进行集中展出。

3、成本节约比赛

透过系列活动，对内部员工再教育，带给其的用心性。

(三)产品营销方案

1、在色餐饮的同时，推进情侣套餐、商务套餐、家庭套餐、孝心套餐等。如：情侣套餐可推出38元、48元、58元等(对餐饮不明，仅供参考)。

2、绿色家宴：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品；烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化；在家宴的菜谱上，注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。强烈推荐厨房推出！！！

(四)文化营销方案

向消费者宣传“东方”的企业文化，增强东方企业在目标消费群中的影响力。

在公交车身制作鸭王酒楼的环境图片，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号(东方鸭王酒楼提醒您：关注饮食健康)，让顾客把“吃”当作一种享受，使顾客乐而忘返。

在信息发达的现代社会，媒体无疑是吸引大众眼球的媒介。可根据不一样的媒体有不一样媒体受众的特点，合理的进行市场定位和目标顾客的定位，合理的选取媒体投放广告，不可片面追求覆盖率，造成广告的浪费。

硬广告和软广告相结合，软硬兼施，已取得更好的效果。利用媒体整合，实现小投入，大产出。

1、宣传造势，让消费者产生强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。

2、店内富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对企业的忠信度。

3、透过服务比赛、征文比赛、成本节约比赛，能极大的增强员工的企业归属感和向心力，提高工作用心性。

4、透过促销，提升营业额。

在市场经济的浪潮中，市场瞬息万变。如能合理把住方向，运用“田忌赛马”之策巧妙得与竞争对手周旋，东方鸭王酒楼定能在宣化餐饮业，打出一片自我的天空。

**品牌推广策划方案篇十五**

1．品牌现状分析

m品牌是国内首家以“鱼”为概念的主题休闲餐厅，在这个日益倡导健康的时代，以鱼为代表的水产品正被越来越多的健康尚人士所追捧。虽然市场整体消费意识上升、消费环境趋好，但m品牌作为新生品牌，在推广初期消费者的认知度几乎为零。并且，在休闲餐饮领域，竞争也日趋激烈，如何在市场现状的基础上做好市场，m品牌首要解决的传播关键就在于品牌的认知度。当然，m品牌品牌自身有也众多利于传播的方面，比如市场定位清晰、品牌个性鲜明、logo生动友好、广告语一针见血等。故此，我们只有充分利用现有资源结合市场现状，方能在休闲餐饮行业占据一方市场。

2．新店环境分析

m品牌首店开业地处江南新地商业街，是一处集购物、美食、娱乐、休闲为一体的地下商业街，紧临地铁江南西站出口，于20xx年4月29日正式开业。虽然开业时间不长，但人气较旺，在餐饮品牌中已有大家乐、棒！约翰、水果捞等入驻，是典型的地铁经济商圈，拥有极具成长性的商业发展空间。

m品牌店处地铁转入口50米处二楼，有着离主出入口较近的优势，亦由于店处二楼，且不具有大家乐有一楼明显引示空间，故初期也存在不易被消费者注意的问题，因此在引导标识运用上须多加考虑。

鉴于市场环境及m品牌品牌现状，本次首店开业推广活动主要目标包括：

1．通过科学合理的整合传播方案，提高目标受众对m品牌品牌的认知度；

3．为消费者制定具有吸引力的优惠方案，为首店销售业绩提供有力支持。

1．线上线下，立体宣传；

在这个信息爆炸的时代，只有科学的整合传播策略才能令受众记忆犹新；新店开业前后，我们将结合网络营销传播方案，打造一次有的放矢、全面渗透的品牌传播活动。

2．互动沟通，人气为先；

有参与才能互动，故此，在活动设置上针对受众心理，便其既感有趣又有收获；站在我方立场，则要达到即有口碑又能让鳗鱼品牌形象深入心的目的。

3．媒体组合，软硬兼施；

硬广虽然关注度有限，但在目标受众集中的媒体投放配合制作精美的页面，对于初入市场的m品牌品牌传播正面作用不可抹杀；同时结合于媒体记者第三方软文报道，更值得受众信赖，非常有利于引导消费。

4．优惠方案，引爆消费。

在充满诱惑的当下，没有一个设计合理的优惠方案怎能吸引受众实际消费？只有做到“诱”“引”“促”三位一体，才有可能引爆消费。

1．活动主题：鳗鱼美食抢鲜尝

活动目的：通过免费试吃进行宣传口碑

活动时间：正式开业第一至三天

活动地点：m品牌江南西店

活动内容

活动期间光临m品牌江南西店，无需任何消费即可免费领取价值10元的鳗鱼小吃1份，每日奉上20xx份，送完即止。

2．活动主题二：智趣达人齐齐秀

活动目的：借助互动游戏吸引人气，令m品牌品牌形象在参与中深入人心

活动时间：正式开业第一至三天

活动地点：m品牌江南西店

活动内容

活动期间光临m品牌江南西店，无需任何消费只需完成m品牌logo智趣拼图，即可免费领取价值12元的超酷多用公仔1个，每日限量1000份，送完即止。

3．活动主题：百万大礼惠羊城

活动目的：为消费者提供实实在在的优惠以促进销售

活动时间：正式开业50天内

活动地点：m品牌江南西店

活动内容

活动期间在广州派发价值2000000的优惠套餐，并且，到店惠顾任一食品加5元即可得价值25元魔幻变色杯1个，礼品数量有限，送完即止。

1．可乐杂志

1．2开业当周1/2版硬广宣传，封面通栏及硬广的组合应用，更有利于打造品牌形象；

1．3开业第二周记者软文推介，借助媒体的第三方认证更易获得消费的认可。

2．广州地铁报

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