# 最新品牌宣传策划方案 品牌宣传推广策划方案(优质11篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-20

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。品牌宣传策划方案篇一1、产业（宏观）背景即：基于整个工业自动化控制...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**品牌宣传策划方案篇一**

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“xx”的品牌形象和技术服务优势：

首期目标：整体品牌推广，让“xx”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“xx的技术和服务优势”达到目标公众的认可并产生购买等合作行为。

四、企业形象设计――构建全面的企业形象识别体系（全面导入cis）

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

1、（企业理念识别）mi

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“xx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：“xx――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xx的实际情况看，本人至少应该设计如下卖点：

（1）xx的技术优势

（2）xx的服务优势

（3）特别的增值服务

卖点设计必须遵循“这是客户最需要的，而又恰是我们具备的”这一准则。

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

3、品牌推广思路

整合各种宣传手段，用科学、理性、专业的理念集中宣传“卖点”。注重针对性，包括群体及区域的针对性，譬如“整体品牌推广”阶段可以重点考虑工业企业集群的区域，机场、高速公路等；另外，还要品牌推广的不同阶段，作不同的重点宣传等。

六、区域市场分阶段推广计划

根据公司的整体营销战略，市场推广策略应该与之紧密配合。假设公司的整体营销战略是“区域市场逐个攻坚”，那么市场推广计划初步设想如下：

1、区域市场整体品牌形象推广阶段

宣传推广内容：集中宣传“xx”整体优势和整体形象，宣传xx的网站等。

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。

媒体：省级和重点地市级媒体（以新闻事件炒作为主）、网络、行业专业媒体、大型户外广告牌、电视、电台等。

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xxxx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、xxxx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xxxx的技术、服务优势和增值服务优势，提供前沿技术信息的指导和咨询，争取促成成交。

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。

媒体：公司一切可对外发布的资料，努力让目标客户全面了解科运的各方面优势和企业文化参与竞标的“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）

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**品牌宣传策划方案篇二**

互动节目的必要性主要基于以下两点来考虑：

。市河流众多，主干河流就有231条，由于城区规划等原因，长期以来，河流整治就成了的一个软肋。由于媒体记者对河流治理并不了解，加之为了迎合受众的感观品味，媒体就成了百姓出气筒的代言人，负面新闻层出不断，在一定程度上误导了群众对河流整治实际情况的了解。互动节目就克服了这方面的局限，一方面，通过面对面，你问我答的交流方式，参与群众可第一时间，向最具权威的部门和个人了解河流整治的实际情况，也让他们了解现阶段工作中存在的诸多困难，消除心中疑问，避免由于第三方理解不当产生的误解；另一方面，相关水务部门可以在节目中占据主动位置，通过正面舆论导向，积极引导群众向理解、支持河流整治工作的方向思考问题，争取良好的外部环境。

通过现场展示、人物访谈，将“上善若水”、“净化水质、造福人民”等企业文化理念深入人心，通过主流媒体宣传，增强集团影响力，塑造知名度和美誉度，为集团及下属单位的发展奠定有利基调。

本次互动节目选址进行创新，计划从截污和综合整治效果较为显着的河和河两条河流周边任选其一作为节目地点。主要原因一是河、河已被列入3月30日前见效果的重点整治河流，市民较为关注；二是在河边搞节目可以达到身临其境的目的，直接向市民展示河流整治成绩，针对性强，节目效果容易体现。

1.河：河路经地几乎都独具水乡风貌，又途经村等人流相对密集区域。在此地举行活动的优点是，既能展现人文特色，又易招揽人气，扩大节目的影响面，增强宣传效果，缺点是节目录制过程中不可预见因素较多，不易采用直播形式。

河现已全部完成截污，其中，中约地段旁边区域计划兴建一座小型广场公园，预计年6-7月完工，建议可在此广场举行媒体互动节目。

2.河：河周围大多环境幽雅，风景优美，闹中取静，在此举行活动不易受外界干扰，但影响面不会太广。

河主干管电厂东路夏先段已截污完成。计划在街人工湖至电厂东路段建一绿化带，预计6月中旬可以完工。该绿化带也可作为该节目场地，但场地空间不一定能满足需要，需要待节目形式及绿化带规模确定后才能知晓。

建议该治水论坛定在6月举行。

1.两河虽然定为3月30日之前见效果，但由于其堤岸及周边绿化届时还在建设中，因此，需到年6月30日前，两河综合整治工作才基本完毕，时机比较成熟，有条件向外界展示成果，在全市范围内进行大规模宣传。

2.6月正值夏季，适宜户外活动，光线充足，节目录制质量容易保证。

为配合大型国际赛事会，河流整治为集团和媒体今年宣传的一大重点，由于治水较为分散，一直以来，媒体较难捕捉到较为准确、全面的治水信息，加之今年治水新闻媒体见光率明显增大，相关媒体在“城市论坛”中也涉及过治水内容，媒体也希望通过该项节目增加收视率和影响力，因此合作录制节目的成功率较大，共同打好这场“治水战役”。

治水工作作为今年的一项重点“民生工程”，重要程度不言而喻，市委、市政府及水务部门已经排好时间表。从大环境上讲，该项工作得到全市各方面的大力支持。因此，录制治水访谈节目上得政力，下得民心，在邀请各级领导参与，诚招热心观众等方面应该不会遇到太大的困难。

1.播出形式为与嘉宾及现场观众交流互动形式，现场观众30人左右，录播，如果节目播出后反响不错，可考虑做成系列节目。

情景再现等影像资料，涉及河或河概况介绍，整治前、后对比照片，河流整治的简要过程，治理后前景展望。

3.播出时间：建议选择在周末黄金时间段（晚8：00—10：00）。

本节目主要在于寓情于事，寓情于实，节目要能拉近和观众的距离，能够吸引观众的积极参与，并且倡导市民珍惜、爱护水资源，保护水环境的生活观念。除此之外，与其他访谈节目不同的是，内容多样化，节目融入影像资料短片、文艺表演，使节目更具可观赏性。

2.河或河史料回放（5-10分钟）

3.与现场观众交流（15分钟）

4.文艺表演（10分钟）

电视台作为本土主要媒体，忠实观众相对较多，反映本土地方文化特色的节目较受欢迎，收视率较高，建议与其合作。

建议采用栏目形象宣传片策略进行宣传，这是提升节目影响力的又一种重要手段，长度在20秒左右。栏目形象宣传片的立意要高，要能代表整个栏目的特色和地位。画面音乐也应非常讲究，视觉冲击力要强。形象宣传片有如栏目的广告，不仅要讲究创作手法，还要讲究创作主题。具体宣传渠道可以利用媒体优势，在电视台、城市电视等渠道进行宣传。

**品牌宣传策划方案篇三**

2、餐饮竞争对手的销售量与销售额的比较分析；

3、餐饮竞争品牌市场占有率的比较分析；

4、餐饮消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析；

5、餐饮竞争品牌产品与服务的优缺点比较分析；

6、餐饮竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析；

7、餐饮竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析；

8、竞争品牌促销活动的比较分析；

9、竞争品牌公关活动的比较分析；

10、餐饮竞争品牌订价策略的比较分析；

11、竞争品牌销售渠道的比较分析；

12、餐饮企业近年产品的财务损益分析；

13、餐饮企业的。优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析；

1、公司餐饮投入市场的政策

1)确定餐饮目标市场与产品定位；

2)销售餐饮目标是扩大市场占有率还是追求利润；

3)制定餐饮价格政策；

4)确定餐饮销售方式；

5)餐饮广告表现与广告预算；

6)餐饮促销活动的重点与原则；

7)餐饮公关活动的重点与原则；

2、餐饮企业的销售目标

餐饮销售目标，就是指公司的餐饮在一定期间内必须实现的营业目标。销售目标量化有下列优点：

1)为检验整个营销策划案的成败提供依据。

2)为评估工作绩效目标提供依据。

3)为拟定下一次销售目标提供基础。

3、餐饮的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。餐饮推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

1)目标：餐饮策划书必须明确地表示，为了实现整个餐饮营销策划案的销售目标，所希望达到的餐饮推广活动的目标。一般可分为：长期，中期与短期计划。

2)策略：决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。餐饮推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

餐饮广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？使餐饮的特色与卖点深入人心。

餐饮促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种餐饮促销活动所希望达成的效果是什么。

餐饮公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种餐饮公关活动所希望达到目的是什么。

3)细部计划：详细说明实施每一种策略所进行的细节。

餐饮广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

餐饮媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；餐饮电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑crp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)。

餐饮促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

餐饮公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

4、餐饮市场调查计划

市场调查在餐饮营销策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定餐饮营销策划案的重要依据。

然而，餐饮市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意餐饮市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

餐饮市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

5、餐饮销售管理计划

假如把营销策划案看成是一种陆海空联合作战的话，餐饮销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，餐饮推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。餐饮销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

6、餐饮财务损益预估

任何营销策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。要把餐饮的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得餐饮的税前利润。

一方面，对整个餐饮营销方案的可行性与操作性进行必要的事前分析，另一方面，对事后的执行进行必要的监督工作的铺垫。这方面的内容通常是放在营销活动策划方案正文的最后，其实它也是最为重要的内容。因为这部分的内容关系到方案是否有足够的吸引力，让餐饮经营管理决策者决定对这一方案通过并最终实施。餐饮营销活动策划方案力求简练、易读、易懂，不要使用许多代名词。餐饮营销活动策划的决策者和执行者不在意是谁的观念、谁的建议，他们需要的是事实。

**品牌宣传策划方案篇四**

1、策划核心

紧紧围绕楚湘楼努力建设一个高文化品位与高档次形象的商务酒楼，并且使之成为邵阳一处著名的人文商务酒楼，策划一系列相关的焦点事件，进行层层推进式的全方位新闻报道、促销活动和广告推广。

2、策划目标

（1）、近期：通过一系列强有力的宣传推广活动迅速提升楚湘楼知名度，并初步在邵阳市民中确立楚湘楼文化品位和服务档次高这一印象，从而带动酒楼销售，力争在宣传开始后的三个月内达到预期目标。

（2）、远期：使楚湘楼真正成为一个具有浓厚艺术氛围的人文景观和商务文化基地，牢固确立楚湘楼是邵阳高档酒楼第一品牌“人文商务酒楼”的地位，在广大市民中形成“更上一层楼，商约楚湘楼”的概念，同时由于其价值附载了巨大的知名度，酒楼的价值将大大提升，使之获得更好的经济效益。并且，楚湘楼作为一个著名的酒楼品牌，可进行具有极高经济回报的品牌输出，同时可带动、带活楚湘楼其它相关项目。

3、优势与劣势

楚湘楼这一项目可以说优势和劣势都很突出。

优势：

（1）随着国家宏观政策的放开和邵阳餐饮业的兴旺发达，这一项目进入的门槛越来越高。因此，转型后短期内很难出现竞争者。

（3）内部管理非常到位，由于楚湘楼是由长城大酒店直接投资和管理的，因此管理和服务水准上要比邵阳同行业其他酒楼成熟很多，在绝大多数已有顾客中留下了良好的形象和口碑。

劣势：

（1）楚湘楼原址上原有酒店几经易手，一直经营不善，服务质量低下、管理不到位等原因在市民心目中留下了极坏的印象，更由于前些年的黑暗的社会老大小红包在此经营，使之在市民中的形象更加恶化。

对策：只有加强品牌形象宣传，明确告知消费者现有楚湘楼的形象，才能消除人们对楚湘楼的误解和不了解。

（2）地理位置不具备竞争优势，邵阳其他酒楼绝大多数处于交通要道旁，人气旺盛，而楚湘楼地处邵水西路，交通便利但不发达，不利于品牌形象的传播，还有就是餐饮业中的湘中人家、湘里人家、厨佬星等也近在咫尺，吸引了市民的注意力。

对策：只有实现策划目标，大大提升楚湘楼所附载的文化品牌特色等方面的附加值，提升档次，进行差异化营销，从大众餐饮转型为高档人文商务酒楼才能确立自身优势。

4、市场分析

餐饮业是一个竞争非常激烈的行业，业内风生水起，风云激荡，进入的门槛随之越来越高，市场也越来越难以开拓，因此，业内的新起之秀如何突破重围，实现异军突起就成了困扰餐饮业老总们的最主要的难题.

近几年，邵阳的餐饮业迅猛发展，老品牌如贵都、昭阳城等稳坐江山，坐拥市场；湘里人家、厨佬星、湘中人家等新兴势力也出手不凡，遍地开花。

如果对市场进行细分的.话，我们不难发现贵都、湘里人家、厨佬星、湘中人家等走的都是一条平民化、大众化的路子，在这种情形下，邵阳的大众餐饮已经达到了饱和状态，昭阳城等走的又是一条专业喜庆的路子，显然，这一条路也走不通了，然而纵观邵阳餐饮业，高档商务酒楼则为数不多，其市场也大有可为。

其实，从楚湘楼餐的服务、管理、特色、设计等内功的修炼方面已经具备转型为高档商务酒楼的必备条件。因此楚湘楼只要在搞好酒楼基本建设和内功修炼的同时，能有效进行宣传（包括新闻，活动和广告）与市场营销，就能克服自身缺陷，在3个月内全面达到预期目标。

5、营销目标

3月，日销售额增长四分之一。

4月，日销售额增长五分之一。

5月，日销售额稳定增长50%以上。

6、宣传模式

一个具有长远目标而又效果良好的宣传计划，仅仅靠新闻，仅仅靠广告或是仅仅靠几次推广活动都是不够的，需要的是新闻、广告与活动的有效组合，只有三者巧妙融合在一起的时候，才能产生强大的宣传力，才能达到“投入最小.宣传效果最佳”这一理想境界，因此推荐：新闻报道十活动十广告宣传模式.

基本模式：新闻报道十活动十广告

新闻内容

在3.15消费者权益日到来之际，设立全国首个10万现金“楚湘楼餐饮消费品质保证金“。经相关部门和公证处公证，为菜品、份量、服务有误做出多倍赔偿，并进行新闻发布。炒到一定程度，推出“邵阳餐饮消费品质保证联盟”

以“邵阳八景”或知名地名为题材并进行新闻发布炒作，进行菜品设计和开发。

邵阳名人蔡锷楚湘楼当“保安”。

关注\*\*\*\*提案，迅速反应和响应，炒作新闻。

对重大节假日进行新闻策划，作好公关文章。

（2）活动：如征集楚湘楼形象代言人，联手邵阳珠宝搞促销，为书法名家在楚湘楼提供书展场地，设置赠品，凡在楚湘楼消费每桌送紫砂壶一个等，但绝不打折、降价(具体体活动设计及本方案操作方案另行文本)。

（3）广告：从品牌、形象、特色、服务、功能、理念六个方面入手推出六篇系列软文和画面广告，明确告知消费者今日之楚湘楼的优质形象，大致题目如下：《楚湘楼，风景这边独好》、《十四个老板后的楚湘楼》、《楚湘楼，成功人士的选择》、《营造氛围、做足品位，楚湘楼打造商务酒楼航母》、《每一位顾客都成了楚湘楼的回头客》、《一次邂逅次次选择、只因楚湘楼里服务好》。

印制精美dm宣传册，定点投放于各门店，让大部分生意人知晓。

发布出租车车顶或车身广告，印制楚湘楼字样座套送给的士司机，把广告做到车内。

悬挂机关小区、商业小区\*\*\*\*。

7、“新闻开道，活动配合，广告断后”宣传模式的优势

（1）以新闻报道进行宣传的优势：阅读（收看、收听）面广、可信度高，容易引起关注，容易被受众记忆，对品牌的塑造尤为有效，另一个最大的好处是“省然”。

新闻报道的缺点：一般难以详细介绍产品的具体内容，包括规格、价格等。

广告的缺点：费用太高，爱众少，可信度差，爱关注程度低。

（3）活动：

活动的优势：活动能把许多新闻和广告宣传中的内容具体化、现场化，并且许多活动本身就是有新闻性的，因此能有效配合宣传。

活动的劣势：投入精力大，难以\*\*\*\*。

结论：

“新闻报道+活动+广告”模式，可称之为“新闻开道、活动配合，广告断后”的宣传模式，能有效组合弥补各自缺点，以最少的投入达到最大效益的宣传效果。

8、宣传内容和设想

作为一个定位很高、目标远大的酒楼，做好宣传应该是一项长期坚持的工作，但宣传必须分阶段进行，要有节奏，根据预先的策划和对突发事件的策划的把握，在不同的阶段形成不同的宣传热点，不断加深受众对楚湘楼的印象。

第一阶段：亮相期

这一部分的设想前面已经陈述部分，此处略。

第二阶段推广期

策划要点，策划一系列有列于提高楚湘楼文化品位和知名度的事件，进行恰到好处的炒作。

设想略。

第三阶段：巩固期

这一阶段仍然需要隔一段时间就出现楚湘楼的名字，以巩固前面的宣传成绩。这一阶段以公关为主，针对一些\*\*\*\*报道的热点做出反应，比如报纸报道的某大学学子因家贫没回家过年，楚湘楼可以告知记者愿把他接过来过年，这样就达到了目的。

9、\*\*\*\*选择

以《邵阳晚报》为主，《邵阳日报》为辅。

选择理由：虽然日报发行面广，发行量大，但其以党政新闻为主，受市民关注程度低。晚报发行面以县市城区为主，以民生为视角民生新闻为主，深受市民欢迎，而楚湘楼的大部分客源就源于市县城区。

10、实施原则

在策划实施中必须把握一个计划性与灵活性相结合的原则。也就是说在一个有行于对楚湘楼进行炒作的突发事件发生后，应该马上就有反映，可以改变原有计划，立即抓住这一事件进行炒作。

11、两个一工程

在进行宣传、促销活动和广告推广的过程中，还应该做好两个一工程，这两个一分别是：

（1）一套规范的ci视觉识别系统，一个要打品牌的企业，自身形象的规范是最基本的要求，因此应该有一套规范的ci视觉识别系统来规范企业的形象。

（2）一个具有高品位的酒楼介绍样本，就是像是酒楼的一张名片，样本的好坏，往往代表了人们对楚湘楼第一印象的好坏，因此非常重要。

**品牌宣传策划方案篇五**

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

一、完善集团公司网站建设。

1.1、公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响到企业的形象和网络营销的水平，所以一个企业想对外(网络)树立一种好的形象，想建立一个好的品牌知名度，就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。

二、搜索引擎(付费)推广

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。

三、电子商务平台b2b推广

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。

四、微博、行业bbs宣传：

4.2、在行业bbs论坛上发布文章链上企业网址，提高公司知名度。

五、主动网络营销

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

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

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

六、推广具体措施费用、及需要支持。

6.1、推广具体费用

6.2、需要支持：带给公司网站代码及管理权限，以便与seo搜索优化。

七、推广目标

利用3个月左右时光，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。

八、总结。

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。

**品牌宣传策划方案篇六**

20xx年2月8日~2月14日(情人节)

20xx年2月8日~2月19日

“情人节”是一个特殊的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。各店应做好商品的创意陈列和突出重点陈列，以保证节日商品达到销售。

1、商品特价

情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让销费者感到真正实惠。

2、主题陈列：2月8日——2月14日

各店于正门口显眼位置做情人节系列商品主题陈列，可以充分利用厨窗摆放，如没有厨窗的店面可陈列醒目位置。

要求：

a、情人节主题陈列，以店内精美饰品为主要陈列对象

b、各店必须包装至少11份以上的“饰品套系”用于主题陈列

1、情人气球对对碰

费用：0.155元/套。

2、会员卡赠送

凡购买情人节系列商品(不限金额)，即可赠送会员卡一张。(时间：2月10—14日)注意做好会员卡资料登记工作。

为加强活动的影响力，要做好相关宣传，以吸引更多的顾客积极的参与到节日促销当中来。加盟店可在当地自由选择媒体。例：晚报、电视台字幕、dm投递等等。

1、宣传广告语

色彩跳跃的haface饰品

鲜艳的色彩，精致的做工，来自韩国的设计。情人节期间，这样的饰物会不会再兴起一股流行风？快来看看这些高贵、可爱漂亮的饰品吧！

与众不同的情人节

送什么才是与众不同的，送什么礼物才能博美女一笑？又省钱又体面的礼物，请看x推荐的宝贝饰品吧！

1、备足礼物让爱情公告全世界门前写真招帖。

a.店门口美术笔手写招贴(含优惠策略的具体内容)

b.彩色横幅一条：内容为“示爱有道！降价有理之降价风暴”

c.购买或租用心形气球做店面装饰

2、柜台和店面内外的卫生：要整洁，门窗玻璃一定要干净，一尘不染。

3、在这里还是要特别提到服务质量一定要切实提高。

与当地鲜花店达成合作协议，相互提供商品，以增加双方销售量。

一：情人节活动主题：亲密无间，真爱永恒。

二：情人节活动时间：20x年2月14日19:00--21:00

三：情人节活动地点：某某露天广场

四：情侣活动形式：男女互相配合，一人画一人猜

五：情人节活动规模：30人左右

六：情人节活动策划方案流程：

首先男女双方互相看着对方，也就是对着做，男女一人手持画板，一般去猜此人画板上画出的是什么东西，所需要绘制出的词语由主持人在猜物的人的后面展示出来，让画画的人去画，一组10个词语，这10个词语每对情侣都必须要猜出，哪对全部猜出用的时间最短的，那就是该情侣获胜，分别评出前三名，然后提供相应的情人节礼物。

如果是情侣的话那么在彼此的生活上都会非常的了解。主持人会出几个问题，然后让男女情侣去回答，比如说，主持人问，你女友喜欢吃什么东西，然后男人在题板上写出自己所了解到的东西，同时女方也要去写自己喜欢的东西，如果两个答案是一致的，那么两个人是最亲密的情侣，最有心有灵犀的情侣。否则两个人对对方的了解不太好了。

每对情侣都有着两个人经常唱的情歌，所以呢在情人节活动的结尾，让获奖的情侣长处他们最喜欢的一首情歌，给活动画一个圆满的句号。

情人节活动参与的目的就是为了让自己的情人节过的更加有意义，通过此类的活动，可以让自己见识到自己的不足和增加彼此之间的感情，增进彼此之间的默契。最终获奖不是目的，而在乎的就是情人节活动的过程。

**品牌宣传策划方案篇七**

“预知家^v^是自发成立的品牌战略合作的团体，于2024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\*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^v^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

3、“预知家^v^品牌产品针对家装市场与消费者创造供给需求的\*台

4、突出“预知家^v^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^v^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^v^

顾问：待定

负责人：待定

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^v^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^v^从侧面了解到消费者对“预知家^v^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。

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^v^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^v^的品牌形象，让大家一想到家装，就想到“预知家^v^。

**品牌宣传策划方案篇八**

一、户外广告市场环境分析

1、华盛文化传媒有限公司：户外广告装饰媒体

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

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

2、户外广告发展趋势

a.投放量会持续增长

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

b.通路终端的户外媒体呈现整合趋势

c.移动、视频、数字、动态等新材料新技术成为新趋势

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

d.城市户外装饰市场价格走强

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

3、泗阳县户外广告市场环境分析

面对众多的宣传媒体，我们的受众正逐步被分流。随着城市化的发展、随着交通的发展，以及县区经济发展的不断提升，新的商业圈的打造，广告装饰产品的受众量也随之出现稳步增长的态势，户外广告的市场将不断扩大。华盛文化传媒有限公司隶属文广新局的国营单位，具有私营广告公司无可比拟的优势条件与资源条件，在本地区域广告业中的竞争力无可替代，市场前景广阔。

二、竞争对手分析。

1、媒介竞争对手

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

2、区域竞争激烈

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

第二章目标定位

一。户外广告自身的特点

a.视觉冲击力强

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

b.接触频次高

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

c.能综合运用广告的大小、形状、载具形式、色彩、三维等各方面要素，为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强。

d.容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用。

二、受众目标定位

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

1、市场目标定位—大众。

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

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

2、市场目标定位—企业。

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

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

3、推广目标定位

提高华盛传媒有限公司在区域市场的知名度与影响力，形成品牌建设规划思路。

开拓广告市场，建立与客户交流沟通的渠道，让客户了解华盛。

提高华盛的创收能力，促进华盛的。发展与壮大。

第三章媒介竞争策略

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

二、与电视，网络，报纸，广播等其他媒介的比较。

第一是到达率高

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

第二是视觉冲击力强

林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。

第三是发布时段长

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

第四是千人成本低

第五是城市覆盖率高

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

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

led全彩，公交视频，霓虹灯高牌，等户外可视载体已有与电视媒介相近的广告作用，地区大型户外路牌的品牌形象广告效果甚至超过当地的报纸广告。从单一地域上来说，户外广告在媒介竞争上具有相当优势。但是，从广告宣传来说，任何媒介的本身都有着局限性，不可能接触到所有层面的受众，需要与其他媒介互补，即联合又竞争。

第四章华盛品分析与品牌策略

一、塑造品牌价值

品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才是塑造品牌价值的根本途径。

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

2、给客户提供更多的增值服务，如第三方监测、发布后效果调研等。

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

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

二、华盛品牌价值定位

1、国营—性。强调国营的目的不是为了抬高自己，在市场经济下，对客户有利，能真正为客户的利益服务的，才是客户的首选。强调国营的目的是在于强调华盛文化传媒有限公司发布广告的性。国营换句话说，就是受过审批的，得到认同的。此性不是私营广告公司能够比拟的。

2、户外广告—品牌形象策划。户外广告本身被称为“三秒钟”经济，这三秒钟肯定不是为了宣传某些产品的功能，作用，而是突出公司的品牌形象。品牌是什么？是大，是强。是提到某一公司的名称时，人家回答的那句“我知道这个牌子。”因而华盛对外的另一品牌价值塑造点就是：为客户建立品牌形象。

**品牌宣传策划方案篇九**

品牌的先后不同时期划分为导入期、成长期、全盛期和衰落期四个发展阶段。

一、导入期

导入期为企业的品牌第一次面对顾客或第一次参与竞争的阶段。

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

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

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

二、成长期

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

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

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

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

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

三、全盛期

处在全盛时期的该品牌产品，技术水平已经显得相当成熟。

四、衰落期

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

**品牌宣传策划方案篇十**

坚持以党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神为指导，围绕“十分珍惜、合理利用土地和切实保护耕地”的基本国策，突出“节约集约利用土地——推动土地利用方式根本转变”这一主题，大力宣传《中华人民共和国土地管理法》及其配套法律法规，大力倡导珍惜资源、节约资源的行为方式和消费模式，进一步提高全民的国土资源忧患意识，使节约集约成为全社会的共识和行为，共同建设资源节约型社会。

线、扎紧耕地保护“篱笆”，以及节约集约利用土地，转变土地利用方式的做法、经验和成效。

(一)悬挂宣传标语、横幅。6月1日起，局机关悬挂宣传主题条幅；各国土资源所在驻地乡镇主要交通要道悬挂横幅，张贴宣传标语。

(二)设立法律法规宣传站，进行集中宣传。6月26日上午，局机关在城区繁华地段设立国土资源法律法规宣传站，摆放宣传展板，分发宣传资料，接受群众咨询；各国土所要在6.26当天，选择在乡镇办事处驻地、主要街道、重点集市、重点矿区、地质灾害易发区设立宣传咨询点，向群众分发宣传资料，讲解法律法规。

(三)新闻媒体宣传。充分利用电台、电视台、互联网等媒体，对土地日宣传活动进行全方位、多层次宣传，扩大宣传的覆盖面。制作土地日电视专题片，在电视台、分局网站上播放。在岱岳新闻播放时段，增播“土地日”宣传内容。

(四)深入推进国土知识进课堂活动。土地日期间在全区中小学校组织开展“地科杯”“珍惜资源爱我国土”有奖征文活动。(五)开展送法服务活动。为区各大班子领导、各乡镇办事处主要领导征订土地日宣传专刊，并在6.26期间将土地日宣传材料送到各级领导手中。

**品牌宣传策划方案篇十一**

通过在各个学校，街市的宣传、促销活动，提高认知度，促进消费者对认可和信任。并通过后续的公关活动，树立x品牌关心百姓健康，关心失学儿童的良好形象提高美誉度、和谐度。

1、企业概况

2、产品概况

4、消费者分析。xx人民较为朴实，注重经济实惠，标价能够让人接受，品牌还在发展，正在逐步走进人们的生活，它的中西结合的特点给了人们更多的选择空间，它是中国人自己的品牌，这样跟让人容易接纳他，它的口味更加贴近中国人的品味。

1、在20xx年1月1日至3日期间，在各个学校同时开展宣传，向广大青年重新推出，在各个街市宣传，让人们重新了解它。

2、进行促销活动，价格适当下调，

3、重新装潢，以一个新的外貌面向群众，从视觉上起到一个很好的宣传效果。

4、招收高素质的职员向大家系统介绍特点。

5、举办新闻发布会，并当面表示今后利润的1%捐给希望工程，并节日向希望工程捐献一些食品，在以后会进场有类似的公益活动。

1、在活动开始前1周开始通过海报，传单，报刊进行宣传，并表明以后对希望工程的捐资等各种公益活动。

2、又专门聘的高素质职员进行宣传介绍

3、装潢要有新特色，引人注意，并能反映最新动态

宣传单一万份，500元；海报100份，200元；活动宣传媒体广告非5万元；聘请高素质职员，50元每人每天；发布会礼仪，场地等费用6000元；装潢费用，10000元。总计156007—160000元。

活动全部费用预计在15—16万元之间，只要活动安排的当，通过多方面的宣传，让品牌再次进入人们视野，产生一种潮流，让大家重新注意装潢让大家在路过的时候会留意，是品牌给大家更深刻的印象；捐资希望工程能是更加深入人心，在群众中更好地塑造良好的的品牌形象，达到事半功倍的良好效果。

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