# 品牌运营推广方案工作计划(六篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-10-04

*“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”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。品牌运营推广方案工作计划篇一...*

“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”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**品牌运营推广方案工作计划篇一**

产品→品牌名→货真价实的标志及满意的保证→社会性的品牌价值→品牌再保证→品牌经验相对于产品经验→品牌个性→完整的品牌

二、对礼品市场的研究与分析

1、关于礼品

在人际交流层面，礼品承载了人们深深浅浅的文化表达和情感寓意，礼品是一种无声的宣言。它清清楚楚地宣告了赠礼者与受礼者的关系：是普通朋友、邻居亲戚、商业伙伴、上司下属还是亲密爱人……

同时，受赠者可以从礼品中衡量出赠礼者的品味兴趣，甚至包括赠礼者的智慧、才干、情感、气质。在这个意义上，礼品承载着人们的性情品质，俨然成为一种特殊的社会艺术形态。

在个体与集体，集体与集体之间礼品扮演更为重要的角色，尤其是国宾礼品、商务礼品、收藏礼品，形式用意都更上一个层面。礼品是国家文化的桥梁，文化失和的弥合剂，好的国宾礼品和商务礼品往往能够起到意想不到的效果，拉紧国家之间、企业单位之间的距离，消除误会和隔阂。

2、关于礼品市场现状

（1）送礼意识较强，但礼品大众化

年年如此送礼，送的人觉得缺乏新意，很难尽心意；受礼者在时觉得礼品太俗，但又不好拒绝别人的心意，所以弄得双方心里都很尴尬。

（2）礼品知识缺乏，送礼随波逐流

遇到需要送礼的时候，大家都随大流，广告上今年送礼送什么，往往过一次生日、或春节，相同的礼品收一大堆。

（3）礼品市场散乱，称心礼品难寻

什么都可以成为礼品，但适合的礼品，个性的礼品、称心如意的礼品很难寻找，不知道到哪里去买。

（4）缺乏品牌经营，专业度不高

目前，中国已有的礼品公司绝大多数局限于广告礼品，另有极少数的商务礼品公司，婚庆礼品公司，但婚庆礼品公司以活动策划为主，礼品仅为附带业务，可以这样说，中国现在没有一家多方位经营的综合礼品公司，更没有大众礼品品牌。

3、关于礼品市场潜力

（1）生日礼品市场，有多少人过生日，就有多大市场

中国是世界上人口最多的国家之一，每年都不知道有多少人过生日？而每一天又有很多新出生的婴儿，因此生日礼品这个市场也是值得大家去开发的。

（2）节庆礼品市场，有多少节日，就有多大市场

传统节日：春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳、冬至、腊八等数。

西方节日：西方情人节父亲节、母亲节、愚人节、感恩节、圣诞节等。

法定节日：元旦、三八国际妇女节、五一国际劳动节、五四青年节、六一儿童节、七一共产党生日、八一建军节、教师节、十一国庆节等。

（3）商务礼品市场，有多少机遇，就有多大市场

竞争加剧，合作的重要性必然加剧，市场化的中国，人际交往、公共关系作为纽带，在发展人脉、扩展社会资源、市场资源方面起到不可替代的作用，对商务合作伙伴、目标客户、顾客、资源控制者进行感情投入不可避免，这就开创出一个全新而巨大的市场——商务礼品市场。

4、综上所述可以得出以下观点：

整个礼品市场目前还不成熟；礼品市场的前景广阔、市场巨大；亟需体系完整的礼品品牌出现；礼品市场无淡季；礼品需要个性化；

三、竞争品牌的分析结果

发挥00礼品的独特卖点，进一步扩大市场规模和典型。建立独特的品牌个性与品牌形象。一个鲜明的核心概念是一个品牌突围而出的关键。品牌概念贯穿所有传播活动。抢占成熟礼品市场份额。迅速建立行业权威形象，与跟进品牌拉大距离。

四、对消费者的分析

1、普通消费群体

逢年过节送礼的普通老百姓，不管他们是谁：学生、白领、大夫还是长辈……在节假日人人都会送礼。

他们送礼更注重礼品的实用价值，不需要太奢侈，能够代表一定的意义即可，目的在于维系感情。

2、中高端消费群体（商务用途）

他们是这个城市、这个社会、这个行业里的特殊份子，正过着别人眼中的美好生活，他们或许是政府部门工作者、或者是私企领导者，一定的财富与名望使他们更追求一种品味，对礼品的档次也追求较高。

他们送礼的目的，则更加明确，希望通过礼品发展人脉、扩展社会资源，获得更多的商业机会。

3、政府、企业、汽车4s店等

政府机关、企业等作为福利发放礼品给员工，逢节庆假日时礼品的团购在所难免，目的在于鼓励员工。注重礼品的象征性意义和纪念价值。

汽车4s店为了增加销售，每个季度都会做一些自驾游，店头活动等吸引客户，聚集人气或维系老客户，活动现场的礼品赠送也是一大亮点，所以比较注意礼品的采购，他们是不可忽视的消费群体。

五、面对的机会和挑战

1、机会

（1）品牌策略后的品牌偏好。

（2）送礼的理性诉求逐渐增强。

（3）礼品市场潜力巨大。

（4）区域性唯一的礼品团购批发中心。

（5）先于同和行推出“售会员卡带动销售”的营销模式。

2、挑战

（1）进入市场的时间较短，知名度不高。

（2）礼品品牌鱼龙混杂，消费者难以选择。

（3）产品暂无品牌意识。

（4）产品的同质化程度高。

（5）功能相同的产品多而杂，消费者选择机会多。

六、品牌策略

1、品牌愿景

通过对礼品品牌的整合推广，尤其是对其会员卡的推广过程，逐步建立品牌知名度、品牌美誉度，以期带动销售，最终将该品牌打造成为国内礼品行业中的知名品牌。

2、品牌核心信息

优质的一站式服务。区域性唯一的团购批发中心。专人导购。温情路线，人性化关怀。

3、品牌传播主题：

00礼品，您身边的礼品管家

七、创意表现

创意表现为广告投放的平面设计效果图等，待提案确定后后期跟进。

八、推广策略

1、传播目标

（1）市场策略：协助达到20\_\_年度3000张的会员卡销售指标，扩大市场占有率。

（2）广告目标：建立独具竞争力的品牌形象，稳固品牌地位。加强产品功能诉求，保留现有消费，扩大新的消费群。

（3）传播时间：20\_\_年6月——20\_\_年12月。

第一阶段（进入期）20\_\_年06月—20\_\_年09月；第二阶段（巩固期）20\_\_年09月—20\_\_年11月；第三阶段（加强期）20\_\_年11月—20\_\_年12月

2、推广促销策略

（1）节假日、周末日、促销活动策划、推广。

（2）户外活动：到写字楼上门推销，办理贵宾卡等

（3）dm单（传单、小张等打响知名度）：在人流量大的区域散发，以扩大知名度。

（4）国庆节、中秋节、春节等主题活动策划、推广策略。

如：“喜迎国庆、00有礼”、“共庆佳节，豪礼迎宾”等为主题，进行主题促销活动，主要方式是以“会员卡”为载体，将礼品与会员卡绑定促销；中秋节以月饼等元素为出发点宣传促销，吸引群众。

（5）网络营销

建议到各个分类信息门户网站上添加分类信息，增强媒体曝光率，并优化搜索引擎，做百度推广，采取竟价排名的方式获得竞争优势。

3、会员卡推广策略

（1）打造专业的销售团队

组建8—10人的专业销售团队，利用一个月的时间覆盖各大写字楼、银行、汽车经销商等，主动推销，在促进会员卡销售的同时扩大知名度。

具体事项：人员招聘、销售团队组建、销售人员培训、绩效考核体系建立等。

（2）电话营销

以电话为载体，通过电话营销的方式，推销会员卡，主要对象为有送礼需求的企事业单位，大件物品经销商，如汽车经销商，庆典活动策划公司等。

具体事项：人员培训、消极考核体系建立等。

（3）节庆户外定点营销

逢节庆时，到人流量大的户外场地，在居民小区设点进行营销，以散发传单、办卡送礼等形式带动会员卡的销售，扩大品牌知名度。

具体事项：物料设计、人员分工等。

（4）捆绑式营销

与其他单位合作，互惠互利，以变相赠送的方式推销会员卡。

（5）与媒体合作

与电台合作，冠名或协办互动性的栏目，并提供奖品，奖品可以是实物，也可以是会员卡，一箭双雕，既扩大品牌知名度又促进消费。

（6）公关策略

与活动策划公司合作，举办公关活动，比如路演、赞助小型的活动等，以奖品或赠品的形式推广会员卡。

4、媒体传播

（1）主流报刊、杂志介绍“00礼品”品牌概念

（2）短信（获取市内各大企事业单位老总信息，采用群发形式突出自身优势）。

（3）店铺彩旗宣传（周边商圈氛围提升）

（4）写字楼电梯平面广告（突出00礼品品牌概念）

（5）广播电台媒体宣传：以“会员卡”为载体在电台推广，扩大知名度，

脚本示例：还在为送礼而烦恼，来00礼品团购批发中心吧！轻松拥有会员卡人人都是vip，一件也批发。

（6）公交媒体形象宣传：选用车身和新式站牌为载体投放广告。

九、经费预算

各类媒体传播所需经费约为15000元

**品牌运营推广方案工作计划篇二**

为了实现20\_\_年的销售目标，结合公司和市场实际情况，确定20\_\_年几项工作重点：

一、扩大销售队伍，加强业务培训

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

二、销售完善，销售渠道下沉

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。市场是公司的核心竞争区，在这要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

三、产品调整，不断推出优惠套餐

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买服务。追求提供高优质的服务，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个优惠套餐的寿命是有限的，不断的更新新套餐，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的方针，结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

**品牌运营推广方案工作计划篇三**

一、策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

二、分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。漱口水属家庭成员使用品，市场大。生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四、营销目标。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为万件，预计毛利万元，市场占有率实现。

五、营销战略（具体行销方案）

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1）产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2）产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3）产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4）产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5）产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的。销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1）原则：

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2）实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍。

**品牌运营推广方案工作计划篇四**

一、前言

\_\_\_\_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。

二、\_\_\_\_集团品牌现状

（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。

（二）、\_\_\_\_集团在广大消费者群体中普遍认知程度还很低。 虽然集团已经有一定程度上的知名度，但是相对于广大消费者群体来说，还属于普遍认知程度较低的。主要原因在于：一是集团在全

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。

三、\_\_年度品牌宣传目标

（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。

四、\_\_\_\_集团品牌推广方式

（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

事实证明，企业vi系统的应用在品牌形象宣传上也将起到很重要的作用。根据集团vi现实情况，建议考虑重新建立一套vi体系，为今后集团的战略发展和品牌塑造推广提供最有效安全的保障和最直

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。）

五、\_\_\_\_集团品牌推广实施

（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\_\_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。\_\_年度，集团\_\_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

（1）充分发挥集团信息管理员的作用，调动其工作积极性，将他们打造成一支思想过硬、业务过硬的专业队伍（详见《\_\_\_\_集团信息管理员管理方案》）。通过对信息管理员进行品牌建设方面的培训与宣

贯，使其成为品牌建设的生力军。

（2）鼓励和引导信息员队伍在各自部门和项目开展集团品牌文化的宣贯与培训，传播集团品牌主张，使全员都能清晰的认知公司的

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）。\_\_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

企业领袖形象属于企业品牌和文化的有机组成部分，由于企业领袖的象征性、代表性和高关注，因此其在企业形象管理中显得敏感而特殊，“可谓牵一发而动全身”，做好“企业领袖形象”管理对企业品牌形象的推广价值显著，甚至可能起到“四两拨千斤”的功效，同时“企业领袖形象”风险处理不当也很可能威胁、株连企业形象和信誉，因此，在塑造推广集团董事长的对外形象过程中，应把握好“主动规

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。

1、主动响应和配合相关组织的慈善、募捐等活动。适时参与和配合商协会社会组织的社会募捐活动，主动通过其媒

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；

（3）定期（每月选取一个周六）组织相关走访敬老院、孤儿院、留守儿童学校等单位进行慰问；

（4）每期活动慰问物质费用控制在1000-1500元之间，重在志愿者的行动表现，如打扫卫生、陪护老人小孩等。

（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。

六、年度品牌推广活动预算详表

\_\_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 \_\_实施计划及费用预算

第七部分 其他 (四)公司现状介绍

**品牌运营推广方案工作计划篇五**

20\_\_年是酒店进一步提高经济效益、创收创利的一年，\_\_部将认真贯彻落实酒店年度工作的总体要求，结合我部工作特点，制定本年度工作要点如下：

一、指导思想

积极开展实际、实用、有效的工作，坚持以“立足企业、服务企业”的理念为指导，走全面、协调、持续发展之路，挖掘潜力，开源节流，努力增加营业收入，做好内部管理，全面提升工作效能，逐步提高部门的管理水平和服务质量，构建团结和谐、健康向上的工作环境，实现部门规范化、制度化、常态化管理。

二、内部管理

1、制定并执行《\_\_》，通过明确的质量标准、严格的检查制度，达到各岗位全面规范作业。

2、加强工作质量的预先控制、现场控制、事后控制，着眼于细节服务，关注客人需求，重视客人感受，确保向客人提供“主动、热情、准确、迅速”的服务。

3、规划员工职业生涯，对前台、商务中心、总机管区员工逐步试行轮岗工作，达到丰富员工工作，增加员工工作技能，提高员工工作兴趣的目的，打造企业一专多能的复合型人才。

4、完善各类表单记录、数据分析、操作程序等工作，做到有帐可查、有据可依、有章可循。

5、继续收集与整理客户档案，为宾客提供亲情化、个性化、定制化服务增加素材并提供保障。

6、在节能降耗方面。加强设施、设备的保养与维护，延长使用寿命；前台节省订单、登记单、房卡和钥匙袋等的使用，如写错了用涂改液涂改后再使用，减少因个人原因而导致浪费；总机在晚\_\_过后，将话务台关掉一台节约能耗；商务中心能用废纸不用新纸，能用速印纸不用复印纸等。

7、重视安全防范意识，贯彻执行酒店各项安全及公安部门的有关规定。

三、对外销售

1、20\_\_年上门客销售任务，根据20\_\_年的实际完成情况、酒店内部与外部市场环境另行研究制定。

2、以\_\_楼新区为卖点增加酒店散客出租率，并充分利用酒店销售政策加大卖房力度，做到行权而不越权，到位而不越位。

3、加强对铁路客运处、长途汽车站、出租车公司等单位的外联工作，力争达到共同协作、互利互惠的销售效果。

4、为上门客人服务时，培养前台员工留意客人的，辨别客人身份及住店性质，选准推销目标，灵活运用亲近法、选择问法、转折术法、借人之口法等销售语言技巧，达到推销目的。

5、定期召开前台管区上门客经验交流分析会，研究客人的消费心理定位和。同时，建立健全的考核机制，每月根据业绩情况进行排名，分析原因，以便提高。

6、经常组织部门有关人员收集，了解旅游、酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店提供全面、真实、及时的信息，以便制定营销策略和灵活的推销方案。

四、员工培训

1、树立“培训是给予员工福利”的思想，明确培训目标，制定严格的培训制度和计划，并建立员工培训档案。

2、结合各管区实际，针对工作中的薄弱环节，有的放矢地开展各类服务技能培训，使员工及时掌握新技术、新，提高员工技术水平和工作效率，适应酒店工作要求。

3、注重职业道德、安全防范等思想的培训工作，树立员工主人翁姿态，激发员工工作热情，提高员工整体素质，增强员工工作使命感和责任心及企业凝聚力。

4、始终坚持与我店长远目标相适应、相协调，注重超前型、储备型培训和对后备人才的培养，为酒店的发展准备更多更丰富的智力资源，促进酒店发展，提高酒店竞争力。

5、利用讲授法、视听法、讨论法、操作示范法、案例分析法等培训方法，增加员工对培训内容的兴趣，提高员工对培训内容的理解，方便员工对培训内容的记忆，促使员工对培训内容的内化。

五、节能降耗创效益

1、加强宿舍水、电、气管理。

2、加强酒店办公用品、服装及劳保用品管理。

3、加强车辆乘车卡及电话管理。

总之在新一年里总办全体员工将以新起点新形象新工作作风在酒店正确领导下与各部门紧密配合团结一心为酒店发展与腾飞而努力奋斗！

**品牌运营推广方案工作计划篇六**

刚做销售的时候一些问题还不会处理，部分原因在于我的工作经验不足，这段时间处于迷茫期，为了使工作能力得到提升，认真做好一名销售人员，现将20\_\_年工作计划如下：

一、加强规范管理，鼓励员工积极性，树造良好形象

加强员工间的交流与合作，不断规范管理，除了每天要打扫店内外的卫生外，每周还要进行一次大扫除，尤其是对产品的货架展示进行了合理调整，使店内整洁、有序，树造了良好的形象。认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。

二、做好员工的思想工作

团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。以身作则，做员工的表帅。不断的向员工灌输企业文化，教育员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决加强和各部门、各兄弟公司的团结协作，创造最良好、无间的工作环境，去掉不和谐的音符，发挥员工最大的工作热情，逐步成为一个最优秀的团队。

三、当日积极回收公司货款，做到日清日结

为配合公司财务工作，按时将已开单据呈报回公司财务，确保不存留任何问题，按时上下班，做到不迟到，不早退，认真完成当日工作。当顾客光临时，要注意礼貌用语，积极热情为顾客服务，做到要顾客高高兴兴的来，满满意意的走，树立良好的服务态度和工作形象。靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性和创作性，使员工从被动的“让我干”到积极的“我要干”。

四、给顾客创造一个良好的购物环境

为公司创作更多的销售业绩，需要做好本职工作。树立对公司高度忠诚，爱岗敬业，顾全大局，一切为公司着想，为公司全面提升经济效益增砖添瓦。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找