# 最新品牌推广策划方案分析(14篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-10-15

*“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？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。品牌推广策划方案分析篇一“预知家”是自发成立的品牌战略合作的...*

“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？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**品牌推广策划方案分析篇一**

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

1）市场背景

随着人们生活水平的逐步提高，同生活密切相关的家装革命也随之而来，家装市场蕴含着无限的商机。20xx年开始的高速发展的房地产市场给家装市场持续的需求带来可能。总体上处于一种供过于求的家装市场发展迅速，整体盈利水平提高，市场竞争趋向高档化、品牌化。家装相关产业市场方兴未艾，竞争也是异常激烈。随着中国加入世界贸易组织。国际竞争国内化，家装面临着前所未有的机遇和挑战。目前家装市场商家们属于单项经营模式，似乎众多家庭装修的业主们心中长期以来都郁积着一种痛：花了很多金钱，跑了很多商家，看了很多品牌，换来的装修、瓷砖、地板、洁具、门窗等，质量、服务仍存在大量问题，不仅浪费钱财而且耗尽了精力。如何让消费者进行菜单式消费，享有一站式服务，更方便、更实惠地买到称心如意的产品？

2）产品说明

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

1）广告目标

1、增强整体合作的感召力，最大限度的在全市范围内扩大知名度、美誉度

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

3、“预知家”品牌产品针对家装市场与消费者创造供给需求的平台

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

2）广告创意

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

3）广告标语

1、预知家—预制健康的家

2、因为——有了“预知家”

所以——

未来美好生活，任由你揽入家！

4）广告媒介

1、选择报纸是最方便，信息传递速度、范围也是最快、最广的，主要品牌形像的宣传（含合作会员的名称）及活动主题内容。如《扬州晚报》《现代快报》《广播电视报》等

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。

3、现在拇指聊天一族正在迅猛增长，筛选有经济基础的人群，利用手机sp短信宣传，无疑是一个亮点

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”

承办单位：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

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。

主持人宣布本次活动正式开始，由主持人宣布本此活动的主旨内容及“预知家”品牌的简介，整个活动过程必须有摄像师从不同时间和空间角度进行全程摄制录像，并制作成精美vcd光盘供“预知家”保存

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

活动一：

主题：家装知识宣传

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

时间：9：00开始

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

活动二：

主题：现场抽奖

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

时间：11：00

内容：根据参与者所填写的调查问卷表进行现场抽奖，“问卷调查表”可以放在各合作成员的咨询台上向咨询者分发或现场散发。每次抽取3名可获得奖品

活动三：

主题：家装知识培训

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

时间：10：00—11：00

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

活动结束：工作人员进行现场环境清理。

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

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

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

延续期：主要是继续利用公关活动来延续品牌的形象和生命力

其它准备物料

一）需要设计和制作的内容

1、名片，工作证

2、随报纸发送的夹页宣传单设计

3、 pop海报（现场活动用）

4、问卷调查表（抽奖用）

5、制作背景主题内容（室内讲座用）

6、长条幅设计

7、各合作成员名称标示牌（放于咨询台上的）

8、报纸广告

二）需购买的物品和准备的

1、抽奖礼物

2、大号气球2只—4只

3、音响设备1套

4、摄像设备

5、桌、椅、遮阳伞

6、借用宣传3、15的海报

7、奖品

8、各合作成员自己的宣传海报

（略）

**品牌推广策划方案分析篇二**

随着网络发展的日益加快，我们身边每天都在发生日新月异的变化，我们也越来越多的将自己的惊叹送给了这些不断的惊喜。近年来，越来越多的网站走入了老百姓的生活中，为百姓的生活和工作提供了更多的便捷。xx网，它能作为商家与百姓之间的桥梁，更好的为商家服务、更好的给百姓带来实惠。所以xx网更加需要将自己的品牌深入百姓心中，形成强大的品牌效应，让百姓与商家互惠互利，达到共赢。

将全民xx网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解xx网，通过xx网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

全民xx网以及特约商户的品牌推广

20xx年10月1日-20xx年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

凯德广场(埃德店)

由xx网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

主要针对有xx卡的消费者。

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对xx网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

活动前：1.市场部约谈相关冠名商家。2.活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的xx卡。3.在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4.由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5.预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1.工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2.发放展示册人员应对xx网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同xx网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1.市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2.统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，盘点剩余产品。3.整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

场地费用：商场正门门口x米xx元xx元xx卡置换(实际费用xx元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等!

设备：四角架子，桌椅，xx元音响等xx元

司仪：xxx元

派单员xx名活动期间xx元活动前宣传工资xx元

海报传单画册xx元

**品牌推广策划方案分析篇三**

【营运期】——美誉度

一、概述

医院的形象代表着消费者对它的识别和认同。医院形象提升是为了在广大消费者心中树立品牌美誉度所必需经历的一个过程只有经过形象的提炼才有可能形成牢固的认知度和忠诚度。

二、形象推广

（一）品牌形象

1、品牌形象定位：您的家庭医生，您的健康顾问，您的护理专家

2、品牌形象定位的宣传语：求医到xx 有家有健康

3、形象的推广：一个品牌概念能被消费者所认知关键在于传播而实现传播的主要途径则在于推广。那么医院的品牌形象推广应采取短期宣传或活动与长期宣传或活动相结合的形式进行推广宣传。详情见后。

（二）服务形象

1、服务形象定位：亲情服务式医疗

2、服务形象定位的宣传语：家的感觉 爱的世界

3、服务形象的推广

①创造一种服务的概念：全程亲情医务

②创建一个服务日：即“微笑服务日

三、宣传创新

（一）宣传创意

使专业性与趣味性并融具有受众吸引力。 广告中善用情景化、比喻化、故事化的表达方式。

（二）媒体组合

电视专栏与地面活动、社区推广相结合。 创建网络与电台、自身报刊配合的健康指南并建立短信平台。自有活动、社会化活动与媒体宣传互相推进。

（三）宣传媒体计划的突破

即如何选择媒体宣传的有效媒体和有效时段。 从媒介选择、媒介组合、发布时机、投放排期、效果测定等方面综合考虑提供几种电视宣传方案：

1、专题片

1-3分钟电视专题广告片、30秒电视广告片。此类电视宣传片时间长。便于充分展示企业形象使受众对医院能更好的认同提升医院的美誉度和亲和力。

a、制作医院整体形象专题两部

1-3分钟元/ 根据不同时期制作30秒广告片6部/年元/部

b、在电视台黄金时段发布 1分钟广告元/30天 30秒广告元/30天元/一季度

2、单帧图片广告

电视单帧图片宣传广告发布时间长频率高。每天在无人点播的情况下24小时每隔5分钟循环一次播出不受人为操作限制发布信息次数频繁使受众对医院更深入的植入脑海。

a、存放每幅画面元/月存放3幅画面元/月 存放3幅画面元/年

b、更新一副画面元。

3、台标、角标、赞助形式广告

4、形象片-音乐电视 基本长度5分钟以内，通过优美的音乐、精美的画面、动人的歌词打动受众以情感人通过调动各种流行元素让观众自然地接受广告内容。

四、活动促销

（一）活动宗旨：具有倡导性和引领意义

（二）相关事宜

1.具有新意、趣味性和浓郁的吸引力将健康活动变成一场全民娱乐。

2.活动与宣传形成强势互补地面活动和电视播出结合。

3.具有广泛的参与性准入门槛低大家通过参与活动有所获得。

4.具有强烈的轰动效应和舆论传播效应有效的提倡了新风尚。

5.具有后延性和周期性可形成长久性影响可以年年办下去。

6.引进健身会所、学校、工会、房产开发商共同参与的活动。

（三）推荐活动

1、推出特需医疗服务

2、建立重点病人健康档案

3、组建“医院健康俱乐部”短信互动、医患互动

4、健康大篷车社区巡回展义诊

5、医院周年庆典

四、系列主题活动

1、“柔情似水爱洒人间”免费挂号活动：对当天挂号的人全部免费或者当天挂号中的49位免费。

2、“与健康同行”慰问活动：对就医的患者发放礼品或慰问品。

3、“每月一针”特别关爱活动。

4、“微笑天使-健康大使”选拔活动。

5、纪念护士节：结合医院的特点组织救护、护理等比赛活动。

6、纪念红十字日活动。

7、文体、联谊活动

①积极参与开发区、市卫生局组织的各项文体活动

②篮球赛与关联、兄弟单位进行篮球联谊赛

③乒乓球赛与关联、兄弟单位进行篮球联谊赛

④职工自行车赛

⑤病、患者\*\*赛。

【特别企划】 “重点病人健康档案”

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、渠道策略：锁定中档收入人群由中间向两端延伸。

（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

2、逐步树立自己的品牌文化，使文化营销与社会文化活动有效结合，再达到医院活动社会化的目的

3、树立医院的社会公益形象。尤其是策划一些能够更好的吸引民众视线的大型慈善活动增进医院的品牌营销力

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。

二、产品策略

（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。

\*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。

**品牌推广策划方案分析篇四**

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。

2.2、搜索引擎宣传：(百度、谷歌、雅虎)透过这几种手段能够加大各搜索引擎对公司网站及产品信息的收录，从而获得更好的宣传效果。在国内的网络搜索引擎中，百度一向占据着霸主地址。国内

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。

4.1、开通公司官方微博(新浪、腾讯、搜狐)，多发一些热点的新闻帖子进行炒作，加大网络宣传的覆盖面

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。

**品牌推广策划方案分析篇五**

1.1 化妆品市场特征分析

1.2 化妆品渠道分析

2.1 大众消费群体

2.2 特殊消费群体

3.1 化妆品产品形态

4.1品牌定位

4.2化妆品命名策略

4.21产品命名策略

化妆品营销渠道策略

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、 品牌概念提取及定位;

2、 品牌故事及文化建立;

3、 品牌的核心价值主张;

4、 品牌核心诉求和广告语

2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。

(2)市场分析

(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划

制定促销纲要

(1)促销任务

(2)促销目标

(3)促销对象分析

(4)促销投入经费

(1)品牌标志及vi设计

a基本要素系统 (含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)

b应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

(1) 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)(2) 商业摄影 (5张) (3)产品手册设计 (4)招商手册设计 (5)终端设计 (6)宣传单页设计 (7)海报设计

品牌策略

(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

（1）化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计

（2）化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

化妆品策划、化妆品策划书、化妆品策划方案、化妆品策划案、化妆品策划公司、化妆品设计

化妆品策划书范本、化妆品活动策划、化妆品促销活动策划、化妆品vi设计、化妆品包装设计

**品牌推广策划方案分析篇六**

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

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

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

（1）消费者偏好

（2）购买决策

（3）购买行为

（4）价格支付能力

（5）购买人群

3、竞争市场调查

（1）主要竞争对手

（2）各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

1、实施分层抽样

（1）、以所属领域特点为分层标准

（2）、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

（1）、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

（2）、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

（3）、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

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

1、第一阶段：初步市场调查1天

2、第二阶段：

（1）制定计划2天

（2）审定计划半天

（3）确定修正计划半天

3、第三阶段：

（1）问卷设计1天

（2）问卷修改确认半天

4、第四阶段：实施计划2天

5、第五阶段：研究分析2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

**品牌推广策划方案分析篇七**

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：

把部分写有浪漫爱情故事的圣诞小卡片，分别提前放在游乐场内各个具有浪漫情调的地方（如在花从中，在树上，在湖边，在小屋内等），在活动当天发现这张神秘卡片的情侣，即可到指定活动现场领取属于由公司特别制作的平安夜蛋糕（m）一份，此环节主要是为品牌营造一种浪漫、惊喜的神秘色彩，卡片的数量可由主办方根据推广活动的规模大小情况而定；

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

等舞台布置，另外在节目中穿插一些活动环节，比如：现场抢答，回答关于蛋糕制作的问题，关于爱情的问题等等；由\"爱的天使\"在台下送出一张圣诞蛋糕的领取卷；安排一个优美动人的节目来演绎出所推广的品牌蛋糕的美与内在蕴涵的味道；

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。

**品牌推广策划方案分析篇八**

2月14日情人节就要到了，为消费者创造一个既浪漫又温馨的节目，是每一家酒店都在努力的工作，多年来，也一向是送玫瑰、送巧克力布置一下场地来向消费者传送这个节目的讯息。

根据我们山庄自身的经营特色，根据常消费熟客的消费习惯。今年，我们制定出以下情人节推广计划，供总办审阅。

东莞山庄xxxx情人节粉红之旅

玫瑰、粉红、物语

2月14日

主要地点：丽骏会大厅

次要地点：客房桑拿房

1、透过浪漫的场景布置，为消费者创造一个温馨，旖旎的爱的殿堂;

2、设立“情人留言板”，供情侣在上方写上爱的挚言。

3、透过彩色荧光棒挂在身上的方式，区分单身和有情人之间的身份，单身客人可参加大厅举办的“情侣对对碰”活动(另附活动方案)

4、客房、桑拿房设立“粉红情侣套房”，巧妙布置，并赠送玖瑰花、巧克力、香槟酒及双份早餐。

5、洒吧推出情侣鸡尾洒资料。

夜总会：1、大门口用松枝、鲜花、粉红色雪纱扎成心形拱门。

2、进大门横梁上注明活动主题。

3、二楼玻璃墙处设立4×2米“情侣留言板”。

4、大厅内用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

客房、桑拿房：用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

1、宣传单：10000份，自行派发。

2、信息发布：3000元。

3、内部广告发布：(含喷画、电脑屏幕)。

4、广告文字：

a、拥有你，我此生有幸。

珍惜你，我毕生力行。(广告词)

b、春信绽放，玫瑰花开，感情来了，你的故事开始了;

情人节到了，在东莞山庄准备一份珍爱的礼物，然后温柔地携上你的的她或他，就在这个浪漫的日子开始相约。(信息)

c、2月14日情人节，“粉红情侣套房”188元，恭祝您情人节快乐!

2月14日东莞山庄单身贵族“情侣对对碰，”party恭候您的光临!

玫瑰花雨，美酒烛光，丽骏会情人节粉红之旅，等待您的参与!

1、客房设八间“粉红情侣套房，”每间每晚228元，并赠送玫瑰8支，巧克力一盒，香槟酒一支。

2、桑拿房设八间“粉红情侣套房，”每间每晚218元，并赠送玫瑰花8支，巧克力一盒香槟酒一支。

3、夜总会大厅推出“情侣鸡尾酒”套餐。

4、夜总会大厅“单身贵族”“情侣对对碰”活动。

1、营销部：2月10日前推出活动广告

2月13日前做好情人节氛围营造工作

2、娱乐部：2月10日前结合营销计划，制定好情人节活动细则：

2月13日前做好情人节氛围营造工作

3、桑拿、客房部：2月13日做好粉红情侣套房的布置工作

4、工程部：结合活动计划，做好用光、用电工作的安排及特殊道具的制作。

1、仿真玫瑰花：6000朵×0、3元=1800元

2、玫瑰花：500朵×1、00元=500元

3、巧克力：100盒×20元=20xx元

4、粉红色雪纱：100码×5、0元=500元

5、宣传单：10000张×0、25元=2500元

6、喷画：200平方×10元=20xx元

7、其它：500元

合计：9800元

**品牌推广策划方案分析篇九**

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。

1、粤、闽、浙的市调表明：方便米线由于符合南方地区的消费习惯，同时又有非油炸、不上火的特点，正以越来越强的趋势受到消费者的青睐;

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。

**品牌推广策划方案分析篇十**

凡事预则立，不预则废。针对企业的现状和前景，为品牌今后的发展方向提前指明非常有必要。

经过前期的市场调查和分析，综合企业意向和观点，我们谨慎提出，企业经过三年的精心运营，使品牌在本省下游终端零售商或加盟户中尽人皆知；在全省至少建立100个直供零售点和加盟店，第三年的销售额实现3000万元以上。

在五年内，运用业已成熟的经营模式，直供零售点和加盟店覆盖周边省份，品牌知名度也提高到相应的高度，第五年的销售额实现8000万元以上。在接着以后的三年内，市场网络应放眼全国乃至国际市场。在其他省份和国际市场至少建立三百家以上的直供零售点和加盟店，品牌知名度和美誉度进一步提升至省内和国内知名品牌的水平，第八年销售额实现1.5亿元以上，同时建立自己的设计与业务发包中心。此战略目标及其实现步骤暂称为“三二三战略”。

在分析市场和评估企业现有资源以及业主倾向的基础上，我们提出以下二种竞争形式为企业今后品牌的竞争战略形式。

鉴于品牌为成衣类商品商标，同时由于服装行业为不落的产业及企业拥有的专业技能。因此，长期专注于服装行业的经营较符合个人事业和企业发展的战略方向。

截取产业链中最有附加价值的环节加以经营符合企业利益最大化原则。在长期中，企业应选择服饰设计、销售和品牌推广的经营环节。出于人才和资金的限制，目前仅从事销售与品牌推广。在难以准确预测的未来，为了应对国家可能的产业升级或市场变化对服装业经营环节价值的重新评估，企业这种价值链截取战略本身必须包含转型时的灵活性和适应性。（这种战略形式出自本人独创的思想体系）

上述竞争战略形式是企业现在乃至今后很长一段时期内生存与发展的方式，其他经营与管理环节都应围绕这些战略展开，并依此形成规范化和竞争对手难以效仿的核心优势。

综合市场状况，结合品牌的战略目标和竞争战略形式，及进行必要的论证，我们对品牌的经营模式作如下定位。

现实中，我们将企业定位为厂方是恰当的，尽管企业不生产一条裤子，但毕竟品牌的裤子是企业提供的。诚然，如单纯照搬别人的厂商模式，较难形成 竞争优势。另外，据调查与经验分析，许多零售商缺乏与厂方共同培育市场的耐心，十分倾向于短期收益；同时，对厂方有无提供营销支持，大多持无所谓态度或缺乏审视。这些都表明企业与零售商之间，积极构建忠诚性的零售直供模式十分必要。因为，这种模式在竞争市场中有明显的区别特征，也非常有利于打造企业和品牌的核心竞争优势，也是实现战略目标的前提保障之一。

忠诚性的零售直供模式的核心思想是真诚提供服务而不仅仅是提供产品，牺牲当前利益而共同培育市场，谈化厂商交易关系而突出相互依存关系三方面。具体表现为提供销售指导、培训、方案的制订、陈列设施、快捷的物流和信息的双向反馈通道；提供促销指导、促销品和宣传册、帮助如何收集信息、售后服务、最新推广策略和理念、广告支持和协助制订针对性的促销方案；专人分片区处理和协调与零售商的日常事务，并实行个人负责制；在统一利益下，实行交易单据化和内部化，就如零售商是企业的一个独立核算部门一样。

在现今的市场环境下，不管品牌有无知名度和美誉度，想做盟主和想加盟的业主都很多。在众多加盟方式中也有不乏创新性的，但是各品牌拥有者在强调和维护自己利益时总是刻意忘记加盟者利益实现的可能性，有些甚至连如何维护品牌的持久影响力方面都能窥见明显的急功近利倾向。尤其值得一提的是，在具体的加盟模式中要求加盟者总是多过要求自己，善于描绘盈利前景却忽视风险因素，进入方式详细而退出方式模糊。这样的加盟模式即使是创新性的，我们也会加以排斥。

要想取之，必先予之。这是我们设计加盟模式的指导思想，而与加盟者结成战略伙伴关系则是加盟模式中隐含的主要理念。

对新加盟者资格的审查应在战略的高度进行，重点审查对品牌的拥护和对品牌发展战略的认可两方面；资金实力、销售能力、营业位置和从业经验是次重点。选择加盟者应重质量、轻数量，作为战略合作对象的加盟者，其今后生存与发展状况在入盟审查时必须予以思考，为其提供有竞争力的、个性化的盈利模式是企业表达真诚的一种方式。

仅提供品牌与产品、销售辅导与统一风格是不够的，企业还应站在共同利益的高度，帮助加盟者开拓市场和逐渐完善符合共同利益的加盟模式，努力使其排解后顾之忧和增强信心，与企业共进退。据调查，品牌被市场的接受度百分之五十由加盟者的经营态度决定，而加盟者的经营态度百分之八十由盟主对加盟者利益的关注度决定的。这就是我们在实际加盟操作中总结出的“五八原理”。因此，在具体的运作过程中，企业还应协助加盟者制订经营计划、人员培训计划、市场推广计划等，当然还要提供公平的利益分配计划供其参考。

加盟者退出加盟体系，不外乎期满、经营不善和与企业发生冲突三种原因。作为加盟者退出加盟体系除约定外应该是平等和自由的。如果发现以往利益的实现是离不开企业支持和相对轻松，那么，加盟者在期满时一般倾向续签，继续合作，这对企业经营的连续性和稳定性有利。因而制订退出机制，应在可自由退出的基础上，确保加盟者既得利益的完全体现，即使是与企业发生不可调和的矛盾也不例外。如果出现加盟者经营不善需退出，企业应认真、客观地作自我检查，如有不妥之处应在退出机制中规定企业必须作出适当补偿，权作安抚，免致不良影响外传。而与企业发生冲突原则上说是在任何时候都不应发生的。

所谓游击性的品牌推广模式，是指品牌在进行市场推广活动时，摒弃大众传媒的被动方式，而采取个性化的、互动性的、强调体验的和独特的传播途径，以此来实现企业目标。

严格来说，这是“草根模式”，说它是草根是因为这种模式常常被财大气粗的大企业所鄙弃，而深受中小企业青睐。简单来讲，就是在创新和有效的前提下注重低成本。但必须予以指出的是，游击性推广模式既是战略思想，同时也是每次具体推广活动的战术指导方针。

就是在设计出的每项推广方式中，结合企业本身所独有的资源状况、经营理念、销售团队特点、地域特点、消费对象特点以及各种经营定位，使竞争者难以模仿。

就是在每次推广活动中，使消费者和经营户与企业产生互动，努力避免单向性的说教方式。面对面或即时反馈是互动性的最佳诠释。

就是在任何一次推广活动中，都应注重消费者参与度，让其真实体验产品利益以外的乐趣。娱乐、优惠、获赠、增进见识、培养意识、感受气氛、体现价值等都是可以实践的体验方式。

就是企业应立足于自我创新，彻底抛弃效仿、跟风等有违独特性的举措，让每一次的推广活动都具有独创性，从而起到标榜示范作用。

总而言之，个性化、互动性、强调体验、独特是游击性的品牌推广模式的基本特征。

从市场调查得来的结果分析，在成衣市场，几乎没有明显处于垄断的品牌，而多是些不太知名、销售量平常的品牌在并不张扬地生存。其次，国内成衣市场的销售量年增长都在两位数以上，即使市场，裤子每年潜在市场容量也在三千万条以上。再次，企业决定在裤子的工艺、款式和材料上倾注很大精力，也即准备向市场推出高品质、中低价位的商品。所谓高品质中还包含一项专利技术，同时还辅以各项创新性服务。

诚然如此，将品牌的竞争定位，定位为市场挑战者品牌符合客观情形和利于发展。

调查中，据部分消费者反映，市场上的各种裤子品牌，他们很难说出几个，也很难说出某某品牌的裤子具备什么品牌特征。正是这些千篇一律缺乏明显差别特征的产品充斥市场，使消费者无法深刻记住品牌名称，这既给品牌的档次定位和未来经营留下许多想象空间，也带来了一定的定位和经营难度。第二，在市场，大多数消费者的可支配收入水平还不是很高，消费者对裤子的购买行为主要表现为理性而又希望在款式新颖的基础上选择知名牌子；对价格则非常敏感，主要集中在中低价位。这些给正点品牌的档次定位带来极大的挑战，即高中低档可能都有一定的市场空间。可是，企业现在还无能力全面发展，同时，一个新品牌定位高档，消费者在选择时往往会心有疑虑。因此，定位高档存在较大的市场风险。第三，中低档市场尽管各种品牌竞争激烈，但在每年三千万条裤子的市场容量中，绝大多数集中在这个层次上。消费者也都普遍注重款式、工艺的基础上，对价格的要求则希望在可承受范围内。另外，深感惊奇的是，消费者已改变原先高价等于高档的消费观念，从中表现出十分的理性。第四，在中低档市场中，据调查发现，没有占据绝对优势和市场地位的竞争品牌，无序竞争是现今裤类市场的主要表现特征。

因此，给品牌的档次定位，定位为中低档级别符合外部市场环境，也符合企业及品牌的发展战略。

众所周知，从国内外知名品牌的定位来看，其品牌往往代表一种生活方式、或价值观念、或某一种属性、或文化倾向、或功能的价值倾向和利益等等，总会让我们轻易读出其背后隐含的某种内涵。

品牌之所以能被广大范围内的消费者所熟知和喜爱，是因为他们深深懂得品牌犹如一个人的名字，产品则是身体。而品牌的内涵和实质其实就是一种产品或品牌的灵魂。遗憾的是，如此浅显的道理，却常常被国内许多企业主所忽视，导致很多品牌内涵定位模糊或不准确，前后或表里不一，甚至出现明显的错位。

既然如此，给品牌赋予灵魂，也即进行严格的内涵与实质定位是非常必要的。如前所述，我们已将品牌的市场定位为中低档次的市场挑战者形象，同时结合目标消费群在事业上尚未成功，正在为事业奋斗。品牌的裤子的目标消费群是这些收入不高，或正在创业的人群。从目标消费群的组成来看，每天辛勤工作、兢兢业业的创业者和工薪阶层占据绝大多数，。这些人群有着一个显著的共同特点，就是做事谨慎，愿意从小事或细微处着手，为将来成就事业夯实基础。同时，这些目标消费者也是国家和政府最为关注的创业者和准创业者人群，是焦点人群。很明显，这些为我们的策划定位提供了灵感。那么就由我们来说出他们心中所思、所想，是通过品牌来说出。

“细微处，彰显执着和敬业”。这就是品牌的精神内涵定位，配以工整的工缝画面作旁证。

企业的战略目标已定，竞争战略也已作出选择，品牌的经营模式及各种定位也都作了严格的选择。为了战略目标及时、高效地实现，运用竞争战略及遵循各种定位，我们对第一年度的营销目标作如下描述。

综合企业前述“三二三战略”和客观评估，在本策划方案交付起一年内，正点品牌的裤子的销售额应达到1000万元以上；直供零售点和加盟户应至少发展五十家，盈利率达到90%；品牌知名度应被省内半数以上的服装业经营户所知晓。

上述年度营销目标还将有具体的符合品牌战略及各种定位的营销计划，并将其分解实施和落实到每个人身上，确保目标的及时实现。首战告捷将十分有利于日后其他目标的实现。

本年度的营销目标已定，如何按期或提前完成目标任务，选择何种营销策略参与市场竞争将会起到至关重要的作用。根据市场调查和综合上述品牌的竞争定位，决定实施侧面进攻策略，具体方法如下。

1、利用地域优势和以往从业经验，专攻县市级市场。

2、突出品牌的精神内涵，并作游击性推广。

3、时刻给目标消费者以购买的理由——精良的做工、专有技

术及心灵共鸣。

4、强化已有创新性的直供和加盟模式，牢牢把握终端资源。

5、确保目标实现的前提下，进行必要的市场细分，并占据之。

上述五点是建立在分析竞争对手和确定针对竞争对手薄弱之处而设定的，据此制订的营销计划应包含这些核心要素，同时应建立相应的应急和控制措施。

年度营销目标和市场策略既定，那么，也应对产品、价格、渠道、促销和服务再作限定性描述。

1、男人裤子。是成年男性除牛仔裤和马裤之外所有类型的裤

子，尤以西裤为主。

2、女人裤子。是年轻女子除牛仔裤和马裤以外的所有类型的

裤子，必要时进一步细分。

所有产品应配以精美包装，并在一定时日内包退换和提供质量问题的修补服务。

所有产品的零售价格均应在80-200元每条之间，新面料和高级面料除外。促销时或集团购买时应提供折扣，或其他优惠措施。

经过细致对比和权衡，采取零售直供和加盟两种渠道方式，宽而短是主要特点。在企业整个渠道成员构成中，直供零售点占40%，加盟店占60%。在条件允许时，考虑在各地设立形象店或旗舰店。

游击性的促销是整体促销过程中所坚决侧重的方式。人员推销不宜进行，宣传有待创造题材，那么广告和销售促进将是主要举措；广告坚决选择分众传媒和其他低成本媒体；销售促进严格遵循创新性和游击性原则，坚决不模仿，形成差异化。其中品牌传播是促销的重头戏。

服务分成三块，对消费者、直供零售点和加盟店分别提供服务。对消费者的服务应突出真诚与共鸣；对直供零售点应强调忠诚性；对加盟店应放眼长远，与其建立战略伙伴关系。

上述4p+1s是实现营销目标，乃至品牌战略目标的具体手段和媒介，是企业生存与发展的根本要素，不可轻率，更不可忽视。

附录有以下内容

1、年度营销实施方案

2、直供方式和零售商政策

3、加盟方式和加盟政策

4、 忠诚性的零售直供模式要点解述

5、 战略伙伴关系的加盟模式要点解述

6、 游击性的推广模式要点解述

7、 品牌内涵的具体描述

8、 媒体推广选择和建议

9、 员工培训计划

10、 零售商和加盟商培训计划

11、 管理和销售制度提示

**品牌推广策划方案分析篇十一**

笔者近日在市场上看到一些品牌在开展所谓的“明星产品”或“黄金单品”促销推广活动，如植美村的“百万面膜大派送”，安尚秀的“祛皱眼霜万人体验”等，活动效果甚好，现就个人的理解，谈谈对黄金单品推广策略的认识：

1、所谓“黄金单品”即明星产品，效果突出产品。在终端销售上，公司集中所有的市场资源推广宣传某一个或某一类产品，如面膜、眼霜、粉底等，通过对“黄金单品”的造势宣传，切入竞品消费者市场，取得与顾客第一次“亲密接触”的机会，从而逐渐带动整个品牌的销售。一般是新品牌拓市或新产品系列上市初期时采用该方法。

2、黄金单品推广策略的出发点：集中企业资源，打造核心产品，寻找突破口，增强产品竞争力，同时利用对重点单品的重点推广吸引顾客尝试，利用黄金单品的高品质吸引顾客回头，从而提高顾客对品牌的整体认知，带动整体销售。

3、黄金单品推广策略的市场基础：作为专营店渠道的新近品牌，进店后的首要工作是品牌宣传，提高品牌知名度，吸引顾客尝试购买。但品牌宣传是一个长期的过称，特别是和你多品牌没有大力度的广告宣传，顾客对品牌的认知是我们在短期内无法改变的。但我们又希望顾客尽早尝试购买，因此，改变在终端销售上常规的抽象的品牌宣传，转向对产品利益点的宣传，对于顾客来说更容易接受，对很多推广实力并不强的新品牌来说也比较现实。

4、黄金单品的产品定位：企业对黄金单品的定位是终端突破、品牌宣传、带动整体销售，即通过该单品的使用效果改变顾客对品牌的看法，带动和该单品相关的整个产品系列的销售。公司不求通过该类单品获取利润，在一个阶段内完成推广使命的黄金产品作为正常产品销售，另外推出其他黄金单品。

1、品牌知名度低：作为新进市场的品牌，没有知名度，短期内很难取得顾客的信任和尝试使用。实行黄金单品推荐的方式，是从产品推广方法上寻求突破，增大顾客选择产品的可能。

2、产品没有突出的差异化和优势：很多新品牌在产品概念、品牌理念或品牌文化上没有突出的优势，以整体系列推广方式很难突出品牌个性和产品特色，分阶段的采用黄金单品销售策略能够弥补上述不足。“分阶段黄金单品推广”即在一个季度或半年内主推某一个名星产品，接下来推广其他单品，通过黄金单品的高回头率带动整体销售的提升。

3、提高顾客尝试购买的机率：很多知名品牌，特别是中高端品牌的顾客群体，品牌忠诚度较高，一定时期内不愿随意更换品牌，这给新进品牌的前期推广增加了难度。要想转移竞品的顾客，仅仅靠品牌在店内的宣传短期内不会有明显效果，顾客的尝试购买需要一个长期的过程。但实行黄金单品推广策略后，企业在终端上加强了对黄金产品的渲染，由抽象的品牌宣传转为产品利益点的宣传，将会比较容易的使顾客尝试购买重点推广的黄金单品。同时，黄金单品在店内各种方式的造势宣传增加了对顾客的吸引力，增强了顾客购买的信心。

4、黄金单品推广能加快品牌的宣传速度：黄金单品一旦被顾客尝试购买一定会产生较高的回头率，顾客通过对高品质、高效果的黄金单品的体验后，会对该品牌产生较高评价，进而购买整个系列的产品。

5、黄金单品推广策略利于企业集中资源做市场：一定时期内企业所有形象宣传、促销活动、赠品物料都围绕黄金单品来展开，这种效果比起整体品牌的宣传带给顾客的印象更直观，影响力更强。同时，黄金单品的推广方式也弥补了很多企业前期人员不专业，培训方法不成熟的劣势，企业把有限的精力投入到对黄金单品的培训上，让自己的销售人员用最“锋利”的一面去pk其他竞品。

6、黄金单品的销售策略能够避免竞品的打压：新品牌进店后，一旦开展推广活动，一定会招来同类竞品的活动跟进和打压。但如果企业策略性的把所有的促销动作都集中于某个单品的推荐，会给竞品一种你并不是他们的竞争对象的假象，因为对于已经有知名度的这些竞争品牌来说，他们不会再把精力集中于某个单品的推广，包括丸美，目前也是侧重于整体品牌的宣传不再局限于眼部产品的推荐。这正给新品牌创造了机会，在无形中采用“最有杀伤力”的方式蚕食竞品市场。

7、黄金单品推广策略能引导部分顾客弱化“只购买名牌产品”的消费意识，转向对产品利益点的关注，这样可以弥补企业在品牌知名度上与竞品的差距，“先用产品效果说话”，进而使顾客接受企业的品牌。

8、黄金单品的推广方式更能得到店老板的配合：通过黄金单品的大力度推广活动，企业在黄金单品上会产生较大的销售数量，让店老板很直观的看到品牌的潜力，增加店老板对品牌的推广信心。

9、实行黄金单品销售策略利于企业货品和赠品的生产：黄金单品的推广策略如果做的比较成功，企业在一定时期内可以侧重于对黄金单品的生产，利于成本控制和库存风险的降低。在中小样体验装的生产上，企业可以集中对黄金单品体验装一次性大批量生产，同时减少其他产品体验装种类和数量，降低生产成本。

1、企业对黄金单品的选择必须要慎重，一定是企业有核心技术的产品，确保其使用效果，对比竞争对手有差异化和突出优势，顾客使用后回头率一定要高。如果黄金单品选择不当，或产品效果不好则会让顾客失望，甚至对整个品牌造成不利影响。

2、如果该方法推广不力，顾客接受面不够大，不容易产生预期效果。因为单个产品消费者覆盖面有限，比如说粉底液，并不是所有的顾客都喜欢用粉底的，这就需要我们在做推广活动时让尽可能多得顾客参与活动，这样才能提高目标顾客试用率；

3、黄金单品推广策略运用不当会给顾客一个“先入为主”的印象，即该品牌就是做某个单品的，如丸美就是专业做眼霜，也许长期难以改变顾客对品牌固有消费认知。

1、形象宣传上：黄金单品推广期间，公司所有的宣传物料统一使用黄金单品的主题图案，如灯箱片、活动海报、产品宣传单页、吊牌、x展架、促销服等。

2、促销活动：黄金单品推广期间，节日促销主题和日常促销活动都围绕黄金单品的有效推广来展开，以黄金单品的推广销售为主导。

3、体验式销售：a.对目标顾客进行有目的的派发中小样体验装，并进行电话跟踪，促进顾客尝试购买；b.对店内重点顾客开展免费体验产品活动，并进行电话跟进，促成顾客回头购买。

4、买赠活动：对购买本品牌其他产品的顾客开展“另加xx元（出厂价或成本价）即送黄金单品”的活动，提高顾客对黄金单品的使用机会。

5、挤压竞品活动：对正在使用竞品的同类产品的顾客，开展“凭指定品牌的单品的空瓶即可免费（或另加xx元）兑换我黄金单品”的活动。

综上，黄金单品推广策略是专营店新品牌前期开展市场推广的技巧性策略之一，结合自身品牌的不同情况，企业灵活加以利用，相信一定能为为我们的品牌推广“加分”。

**品牌推广策划方案分析篇十二**

一、品牌之路

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20xx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：20xx年6月——20xx年12月。

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

**品牌推广策划方案分析篇十三**

目前餐饮进入淡季，来酒店就餐顾客回头率很低，大厅散客上客率甚低。

1、扩大酒店知名度及影响力，刺激消费，增加酒店营业额;

2、拉动散客消费群;

3、宣传谢师宴，为7、8月份的谢师宴打下基础。

酒店营业额到达60万元/月

6月1日----6月30日

(1)、六一儿童节(6月1日—6月8日)：制作两款套餐：4人套餐78元;6人套餐108元;

(2)、高考期间(6月5日—6月8日)：经济营养套餐：3人套餐68元;5人套餐98元。

(3)、整月活动(6月1日—30日)：

a.吃100送50券，消费满100元则赠送50元消费券;赠券可抵消费，消费时光为一个月内，每桌仅限消费200元;

b、进店则送啤酒(按每桌消费顾客人数，每人1瓶，仅限堂用，不打包)

c、宴席达三桌，每桌消费金种子系列任何酒一种，则赠送1瓶同品种酒水，(每桌一瓶)

d、消费两瓶金种子系列真藏版2瓶则赠送1瓶。

(4)、针对谢师宴，可推出4款套餐系列(思考到学生的承受潜力，推荐价格不应太高)

299元/桌、399元/桌、499元/桌、599元/桌

(5)、活动推广宣传方案：

a、x展架3个(店门口、电影院、永辉超市)

b、店内投影循环播放

c、宣传单页(20xx份)：小区、超市门口发放

d、横幅(4条)

**品牌推广策划方案分析篇十四**

品牌中心是公为了实现可持续发展现有经营战略，建立以塑造强势品牌为核心的企业战略而设立的组织机构重要的组成部分，现阶段品牌中心下设策划部、媒介部、工程部、推广部四个部门，负责公司品牌建设、规划、实施等工作。

1、负责确立公司的品牌定位，对公司领导人的定位、包装；

2、负责公司商标注册、品牌延伸和经营；

3、负责策划实施公司品牌推广活动、大型营销活动；

4、制定公司广告投放策略和全国性广告投放实施；

5、负责综合管理广告、新闻媒体；

6、负责公司年度广告费用管理；

7、负责公司内外品牌形象的推广，组织开展新闻公关，处理新闻负面事件；

8、制定新闻宣传策略和统一导向；

9、制定公司会展计划，策划、组织各种展会活动；

10、 负责收集分析行业、市场情报和信息，并提供辅助相关决策的报告；

11、 负责负责行业协会领导和专家、学者关系维护；

12、 负责中央媒体的公关与维护；

13、 负责编制推进公司vi系统工作；

14、 负责公司整体形象画册的设计制作；

15、 负责公司各内外报刊杂志的编印发行；

16、 负责负责公司礼品设计制作和营销赠品开发；

17、 负责互联网络媒体的广告、新闻开发研究和投放实施；

18、 负责分众媒体等新媒体的宣传开发研究和投放实施。

策划部：策划部是作为品牌中心整体正常运转的基础配套部门，主要工作方向包含公司品牌基础规划及建设、公司vi系统的推进、宣传画册等广告物料（产品和企业）的设计制作及配合品牌中心其他职能部门的一些工作。

编辑部：编辑部主要负责公司网站和期刊杂志的策划、板块/模块的设计、文稿撰写、新闻开发研究、内外事务的影像文档等资料的整理归档。

推广部：推广部暨为公司宣传推广部，现阶段主要实行公司品牌推广活动、产品营销活动的策划与执行。其它职能还包含实施媒介资源整合、新闻公关、处理新闻负面事件、媒介调研与投放、行业性领导及学者关系维护、组织展会活动等。

工程部：现阶段主要负责百年盛世名酒连锁店装修工程的实施及维护工作。包含 装修材料物料的采购、运输；连锁店设备设施完善；店铺装修维护、更新等工程的实施；材料供应商及工程费用的统计与核算。

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