# 品牌宣传推广方案集合模板(十三篇)

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-08-12

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？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。品牌宣传推广方案集合模板篇一...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？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。

**品牌宣传推广方案集合模板篇一**

（一）公司简介

迈德广告传媒有限责任公司成立于xx年12月1日，商业法定名称是（中国迈德广告传媒有限责任公司），法定地址是南昌市双港东路232号。

迈德广告传媒有限责任公司是一家集制作、代理、策划、创意、调查、咨询为一体的媒介性合资广告公司。

我们的业务范围主要是校园内及周边地区产品的广告宣传。

迈德广告传媒有限责任公司为股份责任有限公司，有着一套完整的管理体系、合作的团队、优秀的骨干，我们设有广告部、策划部、营销部、执行部、财务部、人事部、物资采购部以及综合办公室。

（二）公司宗旨

迈德广告传媒有限责任公司以帮助客户获取经济效益和社会效益为已任，旨在通过公司科学、专业、真诚的服务来建立客户与市场的最佳沟通渠道，把客户有限的资金进行最经济的策划和设计，让客户以最低的广告成本，达到最佳传播的效果。

（三）公司目标

打造代表江西财经大学大学生创业成果的窗口形象。

（四）创业理念

“让人人都做得起广告”这是我们创业的口号，即在起步之初积极探索发展模式和方向，走一条有自己特色的路，我们的服务对象主要是针对广大在校师生，我们将考察师生的需求，认真做好让顾客满意的广告，达到最好的宣传效果。

（五）公司服务

1、专业化的广告服务

迈德广告传媒有限责任公司为客户提供详细准确的行业咨询服务，包括数据调查资料，分析结论。从而使得客户的投资更科学、合理，全方位与消费者沟通。我们的员工是清一色优秀大学生，在自身的知识和经验上独树一帜，我们成立内部的研究机构，逐渐开创自己的理论架构和知识体系，建立自身文化内涵。

2、全面的业务服务

迈德广告传媒有限责任公司是南昌市第一家由在校大学生创办的广告公司。迈德提供传单，调查，露天宣传，上门推销等各种广告渠道方式。

3、为客户提供准确、科学的市场调查

不必客户东奔西跑，迈德为客户提供完善的效果测定服务。

4、其他

客户利益：迈德广告传媒有限责任公司因自身特点具有业务成本上优势。能把客户所需的广告预算降到最低做到真正的优质价廉。

（一）经营理念

中国迈德广告传媒有限责任公司的理念是：我们承担压力，客户享受轻松。

（二）公司概述

中国迈德广告传媒有限责任公司成立于20xx年11月26日，主要从事于校园内及周边地区产品的广告宣传，例如新产品现场推广，运动品牌校园大卖场，海报制作。公司的合法成立的组织形式是有限责任公司。出资的所有权构成是创业者集体出资并吸收了少部分得风险投资，我们的主要办公地点在南昌市双港东路232号。

中国迈德广告传媒有限责任公司处于经营启动期，已经成功的为国内某著名的电子产品平台厂商做了新产品推广，并且正为某运动品牌制作校园系列宣传。

在近期20xx年12月1日，迈德广告传媒有限责任公司完成了3万元的业务额，并且显示出强劲的赢利。如果融到300万元的资金，我们期望能够完成20xx万元的业务，在第二年完成300万元的税前利润。在第3年（下一年）完成500万元税前利润。

我们能够完成上述目标，因为融到的资金主要用于例如：

1、在江西省内确定了自己的品牌形象的前提下，将迈德企业的理念和业务推广到全国范围内；

2、在全国6个省会及直辖市建立分公司（北京，沈阳，上海，成都，武汉，广州）。

3、引进补充部分广告和管理方面的专业人才。

4、采购业务所需专业器材。

（三）产品与服务

中国迈德广告传媒有限责任公司的目标是打造“让人人都做得起广告”，当前我们的服务处于成长时期。我们计划扩大我们的广告品牌的知名度，以扩大我们的客户群体，其中范围包括餐饮，电子，服装等行业。

迈德的宣传，有别于传统广告以当红明星和海量传单的“烧钱”和“造势”，我们强调的是让客户以最少的宣传费用，达到其有限范围内积极的产品推广。我们帮助商家搭建与消费者零距离的平台。并且以我们专业的技术，帮助商家避免他们在类似宣传中可能会遇到的困难和风险。

（四）营销概述

迈德广告传媒有限责任公司的市场是中国目前“混乱”的低端广告市场，到20xx年12月时，根据现有规模测算，其市场已达到亿元级标准。若将其已一定形式和法规，规范化后，据现阶段广告产业的规模，业界普遍认为该市场能够分得广告市场3/1的份额。我们的客户是中国现在各行业新兴的新创企业，商品针对学生消费群的各级代理零售批发商和有相关需要的企业。解决该类客户关心的广告成本问题正是我们的服务宗旨所在，我们将用“迈德”的模式，帮助其推广宣传。

中国迈德广告传媒有限责任公司目前与博艺广告有限公司，天艺事务所，新势传媒，新鲜传媒直接竞争，并且与江西财经大学校影视中心有一定程度上的间接竞争，其中新势传媒和新鲜传媒是公司未来业务发展的最大潜在竞争对手。

但是比较以上竞争对手，我们的宣传与学生消费群体有更近的距离，并且宣传的专业程度和宣传手段有更多的多样性。

（五）风险与机会

迈德广告传媒有限责任公司经营的最大的风险是商业风险，管理风险和资金短缺引起的财务风险。但是由于我公司处于初创阶段，并没有过多的财务负担，我们可灵活经营规避市场风险，并且通过合作或者吸收投资克服管理和财务上可能带来的风险。

（六）管理团队

我们的团队由下列成员组成：

总经理：副总经理：广告部：策划部：谢营销部：执行部：综合办公室主任：财务部：人事部：物资采购部：

（七）资金需求

中国迈德广告传媒有限责任公司寻求300万元作为权益性投资，用于公司未来业务的拓展和公司规模的扩大。并计划5年后，根据公司情况，进行剩余利润分红后，再次融资或实现上市融资。

（八）融资计划

目前迈德广告传媒有限责任公司的注册资本为20万元，并且已经吸纳江西财经大学孵化中心3万元的风险投资。在创业之初到现在，短时间内已经完成了3万元的业务，实现毛利润1万3000元，实现8000元的税前利润，并且业务量有强劲的增长趋势。

（九）销售总结

（一）基本信条

我们专业我们创造价值

（二）做事模式

团队协作集思广义

（三）创业精神

创意100满意100服务100挑战100

创新100

创新是企业发展的源动力。在达成某一具体目标时，能根据外界的变化修正调整自己的方式和方法，为公司的发展提供创造性的、新颖的、变革性的建议和解决方案。

满意100

不断的创新，作出满意的作品。

服务100

具有强烈的自我责任心和服务意识，为了让客户满意，坚持不懈地克服工作中遇到任何挫折困难和压力。

挑战100

挑战变化，培养超越自我的意识，不满足已有的成绩，勇于在工作和生活中为自己设定更高的目标。

（一）业务背景分析

在中国，广大的大学生有将近20xx万，这个市场相当于1/4个德国，1/3个英国，除去学杂费，大学生一年的开销，包括教育费用、休闲娱乐、交友的费用，平均每人每年4000元，那么20xx万的大学生，就意味着有800亿的市场。数据明确的显示了中国大学生的消费总水平，正是因为有这么大的消费群体，广大商家才越来越注重校园市场的开发和拓展，君不见学术节期间各商家抢占市场的激烈局面。但是仔细推敲这些商家进驻校园市场的方式，我不禁要说：难道这样的营销起作用？难道这样就可以打通校园的广阔市场？如果答案是肯定的，那作为大学生的我们应该感到悲哀，因为商家如此简单的营销手段就将我们就地正法。但是我相信我们大学生，相信现如今的大学生思想的多元性和思维的敏锐性，他们不会这么容易的掉进商家的圈套，他们需要商家仔细的了解他们，深刻的分析他们。我一直认为营销的最高境界就是征服顾客的心甚至是思想。试着想想脑白金的成功——如此的东西尽然成为现如今人们送礼的最佳选择，究其原因我认为只不过是商家很好的掌握了消费者的心理，用一种效应征服了无知的消费群体。有广大大学生的消费需求，有商家虎视眈眈的眼睛，校园消费与社会供给的融合缺的就是中间的“月老”。我们的校园传媒公司要做的就是这样的“月老”。

（二）具体业务分析

1、基本生活消费（衣、食、住、行）

大学生最基本的消费支出，针对这些方面，可以为广大的超市、餐馆、旅社以及旅行社开拓校园市场提供营销方案。

2、学习消费（学费、书籍杂费、考证费、电脑等）

瞄准这些市场需求，可以为广大的培训机构提供市场营销方案。

3、休闲娱乐消费（休闲、健身、旅游、娱乐等）

这部分的消费需求是巨大的，也是现在多数商家非常看重的一块。针对这一块，可以为各种休闲场所、健身会所、娱乐机构提供开拓校园的具体营销方案。

4、人际交往消费（人情往来、恋爱）

这部分的消费也是相当巨大的，各种为情侣开发的浪漫场所也会极力的开发市场，满足大学生的需求，挣取客观利润。

这些业务市场的空间需求，给我们传媒很大的业务支撑，这也是我们的利润来源。

（一）市场描述

广告行业是我国的新兴行业，20xx年我国共有广告公司57434家，几年来公司数量不断增加，营业额和从业人员不断扩大，增长速度可观，全国广告经营额20xx年突破1000亿元大关。按照专家的预测，20xx年我国国内生产总值增长不低于7%，将达到12、5万亿元以上，全国广告经营额大概在1100亿元左右。中国广告市场在未来10年左右有望成为全球三大广告市场之一。但与美国广告权威机构披露的外国大型广告集团的年营业额数字相比，差距极为巨大。我国西部地区的经济及广告与东部相比差距仍然很大，这一点在短时间内不会有大的变化。

江西财经大学位于昌北开发区，附近学校密集，大学生众多。此外，江西财经大学是一所以培养创业型人才为目标的高校，很多优秀毕业生选择自主创业，也为我们公司的发展提供了良好的条件。

（二）目标市场

我们把创业初期目标市场按地域特点分为三类：江西财经大学校内市场，江西财经大学周边市场，昌北开发区内市场。

江西财经大学校内市场主要表现为学校方对外宣传的广告需求，校内各团体活动的广告需求，学校内举行各类活动和比赛的广告需求及毕业生创业所需的广告宣传。

江西财经大学周边市场的主要表现为的各商铺、门面的广告需求，尤其需要注意的是学校附近各门面和商铺的更新速度很快。昌北开发区市场的主要表现为为商场或企业事业单位提供市场调查，公关活动策划，举行促销活动所需的广告服务以及各小商铺的门面广告，招牌制作，户外广告等。

（三）目标客户

目标客户初期主要定位在江西财经大学以及昌北开发区各企业、商铺、经营生产门面业主。

（四）建设进度

**品牌宣传推广方案集合模板篇二**

1、让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3、提高品牌知名度和美誉度。

4、提高现场售点的产品的销量。

5、巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

本次市场调查主要是为××电动车上市推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。市场调查实施情况表调查内容

1、管理层深度访谈

2、营销人员小组座谈或问卷调查

3、渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4、终端调查：电动车销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等5、经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地电动车市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6、消费者调查：对电动车的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等调查方式深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等调查地点xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx区域

**品牌宣传推广方案集合模板篇三**

（一）加入者众，竞争日趋激烈

电工行业进入门槛低、利润高，由于利润的驱使，许多品牌公司纷纷加入，大批外资企业也挟资本、技术、品牌等纷纷抢滩中国电工行业，而一些并无实力的企业也一哄而上、盲目介入，使得电工行业竞争变得异常激烈。此外，各品牌厂家都在调整自己的产品结构，向高、中、低档市场全面渗透，这更加大了电工产品市场的竞争压力。

（二）品牌竞争已成趋势

许多厂家盲目介入，为寻求利润的最大化，不惜采用劣质材料等来降低生产成本，以达到用很低的价格来进行销售，使得产品质量参差不齐，消费者也一头雾水，这就使得品牌竞争成为趋势。要想在激烈的市场竞争中取胜，电工企业就必须塑造自己的品牌，树立独特的品牌形象。

（三）利润空间变小，资源整合是走向

竞争的加剧使得市场空间越来越狭窄，利润空间大幅缩水。现有各类产品较前几年利润下降了10%～18%。此外，一些有实力的厂家（特别是市场基础好、经营时间较长、运作规范的几个厂家）逐步整合电工行业的资源优势，产品结构向智能化、配套一体化方向延伸，开关、插座、线材等共同整合，拉动厂家的市场营销力度。

①国内尚无强势品牌，没有哪一家企业具有较为核心的品牌竞争力，即使是排名前三的电工品牌也难以达到无人取代的程度。

②各厂家及其品牌对市场运营及经销商、工程商、终端用户使用的营销策略手段陈旧、方式单一，大多在价格上做文章，很少有突破性强的营销策略切入市场。

③国内的厂家、产品类型相互间没有形成各自的独特品类和特征优势，大多是重复模仿。特别是对电工市场消费者类型、层次，各区域市场成长峰谷、反复大，影响经销商和用户对厂家、品牌的识别。

④对产品功能定位五花八门，虽有可取之处，但都忽略了“安全”这一电工产品的基础功能，而电工产品的安全性能却是排在第一位的。

（一）品牌名称

“xx”通俗易懂，很具有品牌亲和力，并能传达一种以“xx”为使命的企业精神，给人以信心和信任。

（二）视觉识别

1、颜色选择

通过对消费者形象期望测试与调查及对竞争对手的形象力与目标消费者的形象期望的分析调查，我们选择最为夺目的黄色作为本品牌的主色，不但能够给人以新鲜感，抓人眼球，达到引起消费者注意的目的，同时黄色象征活力与年轻，正与公司的形象相吻合。

2、视觉设计

①进行全新的企业vi形象设计，强调人的视觉感受和文化内涵，对企业的品牌定位、经营理念及企业文化都进行了新的诠释。

②视觉符号是以商标为基础而形成的，主要包括品牌标志（logo）、公司名称、品牌专用字体、标准色及标准组合等。

3、品牌包装设计

经过调查和对消费者的心理分析研究，在品牌包装设计及视觉上基本采用了品牌视觉力的黄色基调，并运用黄色与红色的渐变颜色，形成绝对的视觉冲击力，以达到抓人眼球的目的。

（三）品牌核心竞争力

技术创新，赶超国际水准是我们的核心竞争力。

（四）品牌定位

锁定高档形象，直接与众多厂商争夺市场，确立我公司国际品牌的强势形象；同时也推出中、低档产品以抢夺大的市场份额。

我公司目前基本上形成了一个代表着责任和创新的技术专家团队，为消费者提供高质量的产品，更带来一种舒适、便捷的时尚生活。“倡导时尚新生活”的理念将生活与高科技联系在一起，力求拓展和丰富“xx”品牌的内涵，使之更有亲和力，更人性化。

（五）价格定位

与其他品牌的中高档产品价格相当（比国内前三名品牌低5％～10%；比一般品牌高10％～20%）；中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

四、品牌营销策略

针对电工市场竞争激烈的特点，通过对各竞争对手营销策略的研究，我公司特采用如下营销策略，逐步扩大品牌影响力，提高知名度、美誉度。

①进入终端零售市场（包括专业的灯具店、大型建材城、大型超市、五金店、专卖店），以赞助门牌、灯箱、展示架、条幅、拱门的形式，调动终端市场积极主推我公司产品（如设置促销小姐、柜台特别展示等），形成品牌的张力。

②打入工程市场，包括装饰装修广告公司、建筑公司、五金批发市场、设计院等。同时根据各地市场状况的不同，我公司应采用“产品总代理”的方式整合资源，与代理商建立战略伙伴关系，共同开发市场，逐步扩大市场份额。为此，公司可采取四级分销体系，具体如下表所示。

**品牌宣传推广方案集合模板篇四**

1、让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3、提高品牌知名度和美誉度。

4、提高现场售点的产品的销量。

5、巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

本次市场调查主要是为xx电动车上市推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。

市场调查实施情况表

调查内容?

1、管理层深度访谈

2、营销人员小组座谈或问卷调查

3、渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4、终端调查：电动车销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等

5、经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地电动车市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6、消费者调查：对电动车的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等

调查方式深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

调查地点xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx区域

1、产品定位：品牌定位于中高档系列。

2、价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

1、广告方面

本公司针对xx牌电动车推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣

(2)提升企业及品牌形象

2、促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高xx电动车的知名度及销售额的效果。

3、事件营销

(1)赞助有重大影响的活动

(2)为相关群体免费提供电动车

1、上市时间：xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

2、上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

1、将部分优势终端建成4s专卖店，进一步提高xx品牌的影响力

2、强化终端形象建设，提高终端销售力

3、提高终端导购人员执行力

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2、设计产品保修卡，建立客户档案

3、定期回访xx牌电动车使用者，询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度

4、重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

1、招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2、市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3、销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4、物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5、客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

对xx牌电动车推广工作大体安排内容如下表所示。

xx牌电动车推广工作时间安排

**品牌宣传推广方案集合模板篇五**

1、宏观环境分析

国家成功的经济改革，灵活的市场推动政策，使得国内的服装市场如火如荼。gdp、国民消费指数不断攀升，人们消费意识的不断增强，为服装行业展示了一个广阔的发展空间。

2、服装行业的发展趋势分析

服装行业在中国自古以来就是一大行业，发展至今，随着政策的开放与经济的发展，中国现已成为全世界的服装加工基地与品牌发展的战略阵地。中国是服装消费大国，也是出口大国，我国的服装出口额占到整个纺织产品出口总额的2/3左右，世界上所有的品牌产品60%的生产和销售有与中国有关，而中国内地市场每年的消费额在1000亿左右，且有不断增长的需求，市场潜力巨大。这就为我们开展品牌经营提供了广阔的空间。

服装行业是一个生活消费品行业，同时也是高利润行业。因利益的驱动与市场的需要，在整个业态的设计、加工、市场推广、直营、加盟等不同环节，已经发展成相对完善且专业的群体。近十年来，拥有庞大生产和消费规模的中国服饰市场，企业的经营模式和管理水平有了很大的提升，更加重视品牌的经营。

3、市场容量

拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家xxx统计，20xx年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。有专家估计到20xx年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在20xx年国内服装销售总量为亿件，大型商场销售总量亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上发展潜力的消费市场之一。

4、机遇

1)中国经济增长强劲，随着wto的推进和奥运的到来，将带动更多的外资品牌进入中国，需要与有实力的百货或品牌代理公司合作

2)在许多消费品中，中国是“世界的工厂”，国内有大量的加工基地，为品牌开发的深入开展提供了条件

3)消费者的消费观念日益成熟，商家的竞争最终是品牌的竞争，品牌运作的时机逐渐成熟

4)品牌运作能加强对资源的控制，提高企业的竞争力和利润率

5)国外高档服装品牌如：路易威登、克来斯汀。迪奥、杰尼亚、范思哲、阿玛尼、宝姿等成功登陆中国市场并在中国服装消费市场获得巨大成功。这也证明了中国消费者对国外的品牌有一定的认知度和相当大的购买潜力

6)国家与服装品牌输出国欧盟的新一轮经济合作政策的启动

7)欧盟轮值主席国意大利总理贝卢斯科尼10月30日与欧盟委员会主席普罗迪一起同中国领导人举行会晤，并达成经济合作共识，表示将出台相关政策鼓励国内中小企业与中国企业合作。从20xx年11月1起，欧洲十二国旅游对中国全面开放。

充分利用双方的资源优势，强强联合，迅速占有市场资源。

1、xx百货集团优势

1)xx百货的品牌效应

2)百货业运作的丰富经验，对百货业发展趋势的准确把握

3)强大的销售渠道终端

4)资金方面的支持和保障

2、xx公司优势

**品牌宣传推广方案集合模板篇六**

本届推普周的指导思想是：以“普通话诵百年伟业，规范字写时代新篇”主题为指导，以营造与和谐社会相适应的和谐语言生活为目标，全面、深入宣传国家语言文字法规政策，积极引导群众树立科学的语言观。促进推广普通话在全社会的推广普及进程，为构建文明文化建设营造良好的语言环境。

20xx年9月14日— 9月17日

普通话诵百年伟业，规范字写时代新篇

1。利用入户宣讲、农牧民夜校、入户、农牧民夜校、联户长家庭会议、庭院小课堂、志愿者服务活动，举行“普通话诵百年伟业，规范字写时代新篇”主题活动。组织群众学习普通话发音、诵读通俗易懂文章。介绍推广普通话和使用规范字的意义，明确本届推普周的时间、主题，布置落实推普周活动安排。

2。开展督促规范用字，发挥以身示范的作用。将推广普通话宣传周纳入农牧民夜校内容之中，要求讲课人员用普通话的方式并引导群众在街面上说普通话，在日常书写用规范字。

3。举行一次全中心群众讲普通话比赛，每组要用普通话介绍自己，并用普通话讲自己的故事。

4。粘贴一期推普海报，在主要街道进行宣传，激发了群众学习和讲好普通话的积极性。

5。在各村开展纠错活动，对群众的普通话等进行检查，发现不规范用的马上予以纠正。每各群众应当从我做起，建立语言文字规范化的意识，树立“讲好普通话，做文明人”的形象，在推广普通话和学习普通话中，起到积极的带头示范作用，从而不断地加强和提高自己的语言素质和人文素质，有力地促进良繁中心精神文明建设。

**品牌宣传推广方案集合模板篇七**

韩国时尚女装，主要以针织上装为主。

高贵典雅的装修风格，店面色彩以咖啡色为主，米色为辅，装修材料主要以纤维为主，体现购买者(女人)的唯美感和曲线感，吸引客户进店。

2到3名导购员，要求有较强的服饰搭配能力，了解服装的面料及制作，对工作认真负责。性格开朗大方，有亲和力，语言表带能力强，能给客户提供很好的着衣建议。

促销，是服饰业经营中的一大利器，不但可以促进销售额的上升，还有助于提高店内形象，与客户建立长期合作关系。结合调研结果，我们发现，地一大道开业时间不久，客流量不高，到富二来购物的客户更不是很多，我们决定把促销目标人群定为我们的同学和老师，学校人员集中，年龄符合地一大道的购物群体，而且地一大道的商品也符合学生和老师的购买需要和购买能力。我们采取了以下促销活动。

2、于23日正式比赛之前在学院两个校区同时张贴海报，进一步增加比赛对本校同学的影响力，在海报上注明持本院学生证可以享受优惠，希望能最大限度的得到本校同学的支持。

3、比赛开始前，在两个校区对各个系部的老师对我们的比赛活动进行宣讲，为本校老师发放vip卡，使其成为我们重点客户。

4、23-28日每天比赛期间每天的上下午到富一层各发布半个小时的代金券(10元、20元、30元)，把人流引到到店内进行消费。在店内张贴pop海报，最大限度的拉动现场的零散客户来我们的店里购买商品。

5、我们在做调研期间给每位客户留下了信誉卡，欢迎他们在活动期间来我们的店里购买服装。

6、我们把服装店的logo做成粘贴，每个衣架上都贴有我们统一设计制作的logo。并精心为客户准备了购物袋，在每次销售完成后用logo的粘贴封袋，让客户记得我们changeyou服装店、记得“地一大道”组织的这个活动。做到进店的消费者能留下深刻的品牌印象，未进店的潜在消费者能看见我们流动的品牌宣传。

7、诱导消费是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，现在还是有很多贪小便宜的人，可以抓住这一部分人的心理，帮助你做好促销。在圣诞节我们为所有进店的消费者精心准备了小礼品，促进消费者的消费欲望并设计布置了特价服装区走薄利多销路线。

**品牌宣传推广方案集合模板篇八**

搞旺开业人气，迅速提高xx火锅店的知名度,从而为未来发展连锁作好铺垫，吸引消费者来参加开业活动。开业就有好的销售业绩。策划思路：

策划吸引消费者的活动，让开业时，xx火锅店就充满人气。

提炼诉求卖点，在宣传中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。设计有诱因的促销方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。具体思路如下：

1、文化营销策划，包括艺术营销，演艺娱乐，广告宣传，企业文化，菜品文化，餐饮文化，环境文化，历史文化。

3、品牌系统整合，包括品牌特性，品牌结构，品牌符号。

策划方案：

提炼诉求（宣传）卖点：

打造市区理想火锅店

价格实惠、服务好、质量过硬

足不出户也可以享受到真正的实惠

设计推广方案：

方案：1

在饭店周边五百米或一千米以内的报亭外做外观包装广告，一个月给报亭老板100~200元广告租金，还可在报亭放一叠饭店宣传单，任凭顾客领取。包装广告上可印上饭店名，理念，指向标，和距离等。

方案：如果有舞台，可联系晚间驻唱歌手，100元/小时，增加顾客在就餐时的娱乐性，加深对饭店印象，（例：呼和浩特金宇文化商业街，新疆红柳庄园，此店，在晚间八点，有独具民族特色的新疆舞蹈表演，而众多顾客就是因此而慕名前去，表演期间，营业额增长为25%左右）

细节为王

营业时，服务员应随时保持微笑。全部工作人员必希掌握问候礼节，称呼礼节，仪表礼节和迎送礼节，强化记忆培训，记住熟客的用餐习惯和常用菜品，使其感到至高无上的尊重，给足其在朋友前的面子，加深对酒店的满意程度。拉紧回头客。

方案：3

设备酒店会员模式，消费满二百元，为酒店会员，发放会员卡一张，凭此卡，以后消费九折优惠，并由办理会员卡的工作人员存留会员档案，进行管理，入库（为以后的宣传活动做铺垫）

方案：4

由于之前已留存会员联系方式等，开通移动短信群发功能（包月费用为五十元人民币左右）每周向会员发送一条特惠菜品推荐，凭短信与会员卡就餐，此菜五折方案：申请会员资料受理，会员卡办理，每次刷卡计算，会员活动筹划，会员管理，各种会员折扣计算，酒店活动信息发布，活动赠品收集，活动奖品分配计划，在对每位会员执行过生日送贺卡和礼物或菜品，并对过生日的顾客，提前一周内通知顾客几月几号到本店领取生日礼物。在此之外，本店要定期收集会员的建议，去更改本店的服务职责，做到超越顾客期待的目标。

方案5

开业演出及开业仪式

利用演出来吸引消费者

全天演出

方案6

向消费者告示“打造市区理想火锅店”

突出“理想”也就是质量、服务

用报纸向社会公告

用巨幅向社会公告

在进门处，向消费者告示（或用吊旗告示）造成高雅的强烈感觉

方案7

开业有礼，红包多多

以10元的代金券设计成红包的形式

开业期间，见人发一张

目的是引诱消费者产生购买行为

方案8

每天推出特价茶饮品×款

可以长期推行

要推销售额大的，影响才会大

累计消费达xx×元，赠礼

赠送实用的生活用品或者消费品

开业一个月后，可考虑送其它低价高质的产品

方案9

每天限时开展6折打折活动（与其他火锅店比）

开业1个月后推行

与其他餐厅价比的6折

方案10

在餐厅外设一块长3米、宽米的活动宣传板，列出每日更新的菜品和特价套餐。

方案11

设计一本酒店宣传小册，长10厘米，宽10厘米，正方形，便于存放于包中携带，小册中印刷酒店精品菜品，及宣传方案等，发放顾客（质感要好，印刷质量应为三百克光面铜板纸，印刷页数应为二十页至三十页）以高质量印刷、精心编排，使顾客拿到手中以收餐为目的拿到家中使宣传范围，效果倍增。

方案12

餐厅吉祥物广告宣传

宣传点选择人群多的地方，比如门店前路口、曙光路一线、选择人流量大的时候，比如早晨上班、晚上下班的高峰期，

要有10人以上才有气势，才有宣传效果。

方案13

每天一台戏（连续10天）

开支控制在平均每天500—1000元以内

以炒热场地为目的

新闻炒作：（建议暂不执行，放在未来）

五、广告宣传：

宣传卖点：

“首家xx火锅店落户xxxxx市”

xxxx火锅店x月x日全新开业

媒体选择与宣传内容：

墙体巨幅广告（xxxx火锅店外墙）

打造本市最理想火锅店

宣传单广告

一份以介绍门店为主（员工发放）

另一份以特价品种和促销内容为主（夹报发放）

费用预算

墙体巨幅广告

面积：

预算：

宣传单广告

第一份印制：单页双面单色10000份（1000元）

第二份印制：四色双页双面20000份（3600元），夹报（1200元）其它宣传

开业彩旗开业气球开业条幅开业室外灯光开业音响开业军乐队或秧歌队

**品牌宣传推广方案集合模板篇九**

推广普通话、推行规范汉字是作为学校的重要工作之一，今年9月13日至19日是第十二届全国推广普通话宣传周。为进一步增强全体师生的语言文字规范意识、法制意识和推广普通话参与意识，发挥我校作为市语言文字示范校的积极作用，构建和谐校园，营造良好的语言文字环境，培养学生热爱祖国的思想，我们将根据市、区语委推普工作精神，围绕本届宣传周的主题：规范使用国家通用语言文字，弘扬中华优秀文化传统，结合我校实际切实开展推普周活动。

20xx年9月13日—20xx年9月19日

讲好普通话写好规范字

（一）加强组织领导，落实推普活动

成立推普周活动领导小组。组长：潘忠展，副组长：张文莲、余盈盈，组员：陈丹、各班班主任。

（二）营造推普氛围，提高推普意识

在推普周期间，充分发挥学校红领巾广播站、宣传栏的宣传作用，努力营造良好的推普氛围。学校悬挂推普周宣传主题横幅，更新推普固定专栏，第三周星期一在全校升旗仪式上做关于推普周宣传的专题国旗下讲话，做好推普周宣传和动员。

（三）开展推普活动，提高推普实效

1。进行国旗下讲话：利用升旗仪式，由学生会代表宣读《倡议书》，向全校师生员工发出“说普通话，写规范字”的倡议，进行全校总动员，向全校师生宣传推普活动的意义和价值所在，号召大家以身作责，积极行动起来。开展相关知识问答活动。

2。开展一年级新生普通话培训：由一年级各班语文老师在班级内对学生进行校园常用普通话培训，如问候语、文明用语等，形式为教师示范、学生练习、学生互动、师生表演。激发孩子说普通话的兴趣，也教给孩子常用的普通话。

3。举行中华赞诗词歌赋创作征集

以各班为单位，推选作品1—3副，参加学校的评比，学校推选优秀作品参加区级评比。

4。举行美文诵读会。

在推普周期间，举行经典诵读比赛：各班在班级诵读比赛的基础上，推选一名同学参加校级朗诵比赛。利用星期二、三、四午间红领巾广播站的时间，每天两个年级进行比赛。积极推选优秀作品，参加区语委组织的“我的中国，我的梦”中小学师生朗诵比赛，争取在区级比赛中取得好成绩。

5。开展“大手拉小手，同讲普通话”。

推普进家庭活动，在全校三至六年级学生中开展普通话进家庭活动。每个学生在家里教父母说普通话，与父母共同体会说普通话、写规范字的意义。

6。“板报、主题班会”齐亮相

全校每班办一期“说普通话，写规范字”的板报或以推普小报的形式开展推普宣传活动。二—六年级举行一次“说普通话，写规范字”为主题的班会。

各班积极开展各项活动，并整理相关资料（照片+文档），上交教导处以便存档。

**品牌宣传推广方案集合模板篇十**

1卷烟品牌价值

卷烟品牌价值主要源于市场，即消费者对卷烟品牌的认可、信赖与忠诚。有学者认为，卷烟品牌价值的形成是以前者为根基，二者相互作用的结果。

2卷烟品牌文化

卷烟品牌文化，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同。

3卷烟品牌个性

品牌个性又名品牌人格，它的形成大部分来自情感方面，少部分来自逻辑思维。

1、必须从战略高度把握全局和思考问题。

根据卷烟行业发展的基本方针和战略任务，把握行业品牌发展的战略和中长期发展规划，制定营销组合战略，系统开展营销策划。

2、必须以全面的信息为依据。

**品牌宣传推广方案集合模板篇十一**

此次清扬洗发水20xx年1月——3月沈阳地区广告策划书就是在这样一个洗发企业竞争日趋严峻状况的背景下策划产生。本策划书将立足于企业产品本身，以沈阳作为宣传试点地区，全面的分析市场、消费者、竞争者的情况，定位自己的产品属性和消费人群，再通过一系列的广告宣传活动，建立清扬洗发水的品牌形象，提高清扬在沈阳地区的知名度。

（一）公司简介

个品牌，其中大部分是收购来并推广到世界各地，“成为本地化的跨国公司”是联合利华的全球经营宗旨和长期以来的传统。这些年来，联合利华不仅将众多国际品牌带进中国市场，同时大力培植中国本地的品牌。今天，联合利华仍坚信成功意味着企业行为的高标准化，以企业行为的最高标准对待我们的员工、消费者、社会，乃至于我们所在的整个世界。

家用和个人护理用品类，在全世界大多数地方，联合利华都是市场的主导者。包括金纺、奥妙，brilhante，cif，domestos，skip，snuggle等在内的许多的家用护理产品都是市场上的领头羊。

在个人护理用品领域，联合利华的洁肤产品，除臭剂和抗汗剂在国际市场有着不可动摇的地位。

联合利华全球个人护理用品的主要品牌有多芬，力士，清扬，旁氏，axe，rexona，sunsilk、夏士莲。

（一）市场概况

1、市场规模

针对沈阳市民的消费水平分析，根据cnnic资料显示：沈阳居民收入增长加快，每月人均可支配收入为元，同比增长，去年人均可支配收入元，同比增长，增幅同比上升个百分点，居民人均消费支出9456元，同比增长。经济保持了较快的增长趋势，消费水平稳步增长，居民对护理用品的需求很大，对护理用品的要求更高。将推广产品的目标市场定位在沈阳市，具有很大的发展空间。

2、市场基本状况

目前，沈阳洗发水市场的状况是：跨国公司的知名产品基本上占据了市场的主导地位，并形成了各自的品牌忠诚群体，以联合利华公司和宝洁公司为主。其产品

的研发能力要远远高于国有洗发水公司，而且产品已经形成了一个品牌忠诚的消费群体，牢牢的占据着大部分的市场份额，而且跨国公司的产品质量好，产品系列完善，基本上能满足我国消费者的绝大部分需求。在沈阳市场洗发水销售量的排名中，宝洁公司的飘柔常常是稳守第一的位置，排名2～6位的品牌并不固定，大部分国外品牌和国产品牌的市场地位还有进一步调整的可能。

3、产品分析

本次推广活动的推广产品是联合利华公司推出的清扬洗发水。清扬是法国清扬技术中心的研究结晶，深入滋养头皮持久防止头屑，能有效去除头屑，突破性地深层滋养头部皮肤,长效防止头屑。

（二）消费者分析1、消费者需求

年龄在20~35岁之间，有较高收入和学历的中产阶级

2、消费者购买行为影响因素

1、性别2、年龄3、不同利益追求4、地理位置5、发质

（三）竞争分析1、竞争品牌

海飞丝、风影、奥妮、好迪、舒蕾、蒂花之秀、亮庄、霸王等

2、主要竞争者分析

清扬去屑洗发露的主要竞争对手是宝洁公司的海飞丝。长期以来，在宝洁与联合利华的洗发水大战中，宝洁无论是在品牌影响力、市场规模还是在市场占有率各个方面，都在与联合利华的直面竞争中处于绝对优势。特别是在去屑洗发水市场领域，联合利华一直以来都没有一个优势品牌足以同宝洁的海飞丝相抗衡。宝洁公司是世界最大的日用消费品公司之一，其旗下的海飞

丝“去屑专家”，占领着去屑市场的80%，以“头屑去无踪，秀发更出众”为口号，一直以来独霸去屑洗发露市场，

依靠强大的宝洁公司后盾，常年投放由当红明星代言的广告，深受消费者的喜爱。

3、竞争者的广告策略

宝洁公司的产品应用多品牌广告策略，将各品牌洗发水在消费者心目中清晰定位：“海飞丝”是去屑；“飘柔”是顺滑；“潘婷”是营养；“沙宣”是专业美发；宝洁的市场细分很大程度不是靠功能和价格来区分，而是通过广告诉求给予消费者不同心理暗示。

品牌塑造趋于完美，表现创意新颖独特，画面精美，情节有诱惑力。

广告的广度仍然有一定局限性。

（四）媒体分析

表主要媒体分析表

**品牌宣传推广方案集合模板篇十二**

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；

**品牌宣传推广方案集合模板篇十三**

要对本服装产品营销策划所要达到目标、宗旨树立明确观点（如：提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务良好形象），作为执行本策划动力或强调其执行意义所在，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服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有营销方案已不适应新形势，因而需要重新设计新服装产品营销方案。

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，不能再作为企业行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后市场。

企业在总营销方案下，需在不同时段，根据市场特征和行情变化，设计新阶段性方案。

如：首先强调xxx服装产品市场营销不仅仅是公司一个普通产品市场营销xxx，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列影响重要性，要求公司各级人员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目标方向非常明确、突出。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒认识。它是为指订相应营销策略，采取正确营销手段提供依据。xxx知己知彼方能百战不殆xxx，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：

①产品市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期哪一阶段上。对于不同市场阶段上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影响。

③消费者接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品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、消费结构变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大产品（如：计算机、家用电器等产品）营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向影响。

服装产品营销方案，是对市场机会把握和策略运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

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。

营销目标是在前面目任务基础上公司所要实现具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为xx×万件，预计毛利xx×万元，市场占有率实现xx。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定目标市场：以行业销售为主（利润和稳定市场）、渠道销售为辅（提高知名度，扩大市场占有率）；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模目标客户；渠道销售主要系指区县级加盟或者代理商。

1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力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。

以服装产品主要消费群体为产品营销重点。

建立起点广面宽销售渠道，不断拓宽销售区域等。

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

1）服装产品定位。产品市场定位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）服装产品质量功能方案。产品质量就是产品市场生命。企业对产品应有完善质量保证体系。

3）服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中知名品牌，必须有强烈创牌服装产品知识意识。

4）服装产品包装。包装作为产品给消费者第一印象，需要能迎合消费者使其满意包装策略。

5）服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量改善和提高。

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。若企业以服装产品价格为营销优势则更应注重价格策略制订。

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

5、广告宣传。

1）原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

②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广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化同时，注重抓宣传效果好方式。

④不定期配合阶段性促销活动，掌握适当时机，及时、灵活进行，如重大节假日，公司有纪念意义活动等。

2）实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤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、服装产品营销具体行动方案

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。

这一部分记载是整个营销方案推进过程中费用投入，包括服装产品营销过程中总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

该部分对营销行动方案投入实施后效益分析，包括服装产品营销后未来1—5年销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

这一部分是作为服装产品策划方案补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应地方，因此方案贯彻必须随时根据市场反馈及时对方案进行调整。

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