

品牌的推广策划方案

品牌的推广策划方案（通用 6 篇）

为了确保事情或工作有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等方面进行安排的书面计划。方案应该怎么制定呢？下面是店铺帮大家整理的品牌的推广策划方案，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

品牌的推广策划方案 篇 1

一、前言

xx 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。xx 作为 xx 省省会城市，汇集了 xx 省内最重要的资源平台，是 xx 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 xx 品牌的推广，为 xx 集团树立良好的品牌形象，积累丰富的无形资产。

二、xx 集团品牌现状

(一)、xx 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 xx 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，xx 集团的知名度在 xx 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)、xx 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、xx 年度品牌宣传目标

(一)、全省乃至全国范围内广泛告知 xx 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 xx 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 xx 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、xx 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 xx 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 xx 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、xx 集团品牌推广实施

(一)、集团自身宣传平台建设

1、《xx 视界》的编辑发行

《xx 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《xx 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《xx 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，主要集中在播报集团重要事件、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、xx企业100强等荣誉证书(铜牌)，更好的促进消费者对xx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《xx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xx高铁南站路段、xx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xx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 xx 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(xx 志愿者)结合 xx 实际，拟策划组织 xx 志愿者队伍，这不仅仅能够直接体现 xx 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 xx 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。

品牌的推广策划方案 篇 2

餐饮行业以舒适的环境、优良的服务和菜品的特色赢得经济效益，而餐饮与文化联姻早已成为当今餐饮界一大特点，就如何让消费者在舒适的就餐环境里吃出一种文化，而这种文化又不落俗套，同时又能将企业的经营理念、品质和个性兼收并蓄融为一体，进而转化成生产力取得经济社会双效益，这确实餐饮在传播上煞费心机。如何采用有效的方式体现“西湖楼美食城”的独特的文化魅力，是本方案的重点。

市场分析

一、餐饮市场状况

1、餐饮行业总的来说是一个完全竞争市场，不同定位、不同档次的餐饮品牌众多，各品牌之间竞争激烈。

2、餐饮行业是一个具有明显品牌消费倾向的行业，消费者容易形

成品牌忠诚度，这一点在高档餐饮的消费群体上体现更为明显。

3、就湖南市场而言，广告的投放度对品牌知名度的形成具有直接影响，对品牌的美誉度的具有重大的影响。

4、在湖南长沙郊区的四方坪到石马段，近几年迅速兴起了两个餐饮经济圈，一到就餐时间便车水马龙，生意红火。餐饮经济的呈边缘化、集约化发展趋势因此得以显露。同时培养了一大批忠实的消费者。

二、消费者状况

消费者消费趋于理性是勿容置疑的，但在趋于理性的过程中，也有很多不理性的因素，调查发现，在中高收入消费人群中，年龄在 35 岁左右及以下的人群，他们有一个极为相似的特征——他们大都属于“有车一族”，那就是在他们的消费特征中都或多或少体现了对环境的把握度。这部分人同时也是各个商家所争夺的消费群体，我们经过进一步的调查发现这个消费群也分为三类：

- 1、倾心于就餐环境，是时尚的“发烧友”；
- 2、有足够的消费能力的人追求环境，但并不追求最前沿的时尚；
- 3、向往高品位的时尚生活，渴望拥有时尚，但受消费能力限制。

第一类人属于时尚的领导者，他们总是不断接受来自时尚前沿的信息，并对时尚有自己的理解和把握，一定程度上主导着时尚的潮流。他们以高级白领阶层为主，且为贵族化消费。后两种人属于时尚的追随者，基于自身的素养对时尚有一定了解和潜在的需求，但经济能力制约他们的消费。他们在长沙为数众多，特别是中等及中等偏上一点的消费者。

在消费忠诚度上，时尚的领导者若对某一餐饮场所各方面比较满意，一般有固定的场所，忠诚度很高，品牌的丰富程度是他们选择商场的的首要原因，而时尚的追随者则没有这种忠诚度，他们有多样化的需求，另一方面也说明由于自身经济实力或者时尚追逐度较低等的限制，导致他们愿意多跑几家，经过对比最终选择合乎内心标准的餐饮场所。

作为时尚的领导者，他们通常把吃饭作为满足自己需求的重要方式，吃饭带给他们的是较为纯粹的获得物质和享受后的快感；他们对

于休闲、吃饭的场所往往很挑剔，非常讲究情调和气氛。而时尚的追随者则不然，他们往往把就餐作为自己休闲娱乐的方式；他们通常和家人或者伴侣一起逛街，享受在一起的难得时光，单纯的就餐并不能满足他们其他的情感需求。很明显地，集休闲、餐饮、娱乐于一体的西湖楼，它对时尚追随者能产生巨大的吸引力。

综合消费者的这些特点，时尚追随者是西湖楼最易争取，也是最可能成为西湖楼忠实消费群的人群。西湖楼的诸多优势正符合时尚追随者的需求，因此，能否抓住这部分顾客，建立符合他们需求的品牌形象将成为西湖楼品牌成功的关键。

品牌的推广策划方案 篇3

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

(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

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，采取竞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、绩效考核体系建立等。

(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，

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

篇 4

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。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/405014111222011330>