

品牌推广策划方案七篇

☑品牌推广策划方案 篇 1

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 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、消极考核体系建立等。

（3）节庆户外定点营销

逢节庆时，到客流量大的户外场地，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



篇 2

一、觅你酒店营销项目分析：

(一)酒店概况：

觅你酒店于 20__ 年 9 月开业，是目前长沙市第一家以车为主题，时尚、前卫一体特色鲜明的主题商务酒店。地处五一大道，交通极其便利，与火车站仅仅 500 米左右，前往市中心五一广场、黄兴步行街购物休闲也便捷。拥有 MiNi 答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型。酒店透过各种方式展示 MiNi 小车的模型造型，吸引客人的眼球，充分展示了其企业丰富的车文化。

(二) 销售优、劣势分析：

1. MiNi-hotel 长沙市首家以车为主题的商务型酒店，在这个领域没有直接竞争对手。

2. 觅你酒店根据不一样的顾客需求，推出 MiNi 答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型，既满足适应了不一样品味人群的需要、同时又能逐步品尝不一样类型产品所带来的特有情趣。

3. 觅你酒店定位十分明确，目标群体是广大追求个性，讲究时尚的年轻 e 族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

4. 觅你酒店设施设备完善，装修风格新颖独特，服务规范周全。

5. 虽然交通便利，但在必须程度上还是会受到其他竞争对手的拥挤

6. 由于是新型酒店，暂时没有固定的消费群体，品牌不够强势，所以发展会员是当务之急

二、目标客户群分析：

(一) 目标客户定位：广大追求个性，讲究时尚的年轻 e 族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

(二) 目标客户客户群特征分析：

1 主力客户群年龄大多在 20~35 岁之间。

2 年轻有为，生活方式新颖。

3 属于本地中高收入阶层和外来度蜜月人士或旅游者。

4 渴望获得新的生活方式和尝试新的生活。

(三) 目标客户群心理分析

马斯洛需求层次理论将人的需求分为生理需求，保障与安全需要，归属与承认的需要，尊重需要，自我实现的需要。对于觅你酒店的目标消费者，他们并不是单纯为了解决生理上的需求，也超越了保障与安全的需求，他们来此消费是为了得到一种人性化、细微化、特色化的服务和享受，而在消费的过程中，能够凸显个人的超前生活方式，获得一种满足感。

三、营销方案推荐要点：

(1) 引进该行业内富有实际操作经验的能人来经营管理。

(2) 加大对外宣传的力度，选取恰当的时机举行公关活动。

(3) 对外树立良好形象，扩大品牌知名度和美誉度。

(4) 建立一套完善有效的应付突发事件的预防机制。

(5) 大力发展会员业务，扩大项目经营的范围，扩大客源的范围。

(6) 在重大假日或旅游高峰时期进行有效的促销活动。

四、广告策略及媒体选取：

目前酒店正在推出“觅你秒杀活动”，透过 4 万张单片的发放，让越来越多的人了解到觅你酒店，其定位就是期望有广告宣传效应。在整个营销计划中务必与长沙市的主流宣传媒体进行良好的合作。

媒体选取方面：首先，觅你酒店合理运用互联网及电子商务功能，与快乐购合作进行电话预定抢购房间。透过电视媒体功能让大众更进一步去了解酒店。其次，透过推出大型的广告牌和路灯广告有利于品牌形象的树立。再次，能够透过报纸媒体增大市场影响力。

五、觅你酒店现有房价导览：

MiNi 答谢房：156 元/天；时尚房：216 元/天；主题房：286 元/天；

健身房：286 元/天；时尚商务房：246 元/天；阅读房：266 元/天；

森林绿竹房：266 元/天；睡吧：286 元/天；叶子房：266 元/天；

风尚房：286 元/天；时空房：286 元/天；游戏房：286 元/天；精英房：346 元/天；觅你套房：396 元/天；

钟点房“溜溜”：66 元入住 3 个小时(9：00—16：00)；

钟点房“久久”：99 元=半天房=麻将房 4 个小时(6：00—18：00；0：00—12：00)

六、具体营销方案计划：

(一) 秒杀活动营销简介：

每一天 5：00pm—5：05pm 55 元/间。每一天 6：00pm—6：06pm 66 元/间。

每一天 7：00pm—7：07pm 77 元/间。每一天 8：00pm—8：08pm 88 元/间。

每一天 9：00pm—9：09pm 99 元/间。

在上述时光段里面，酒店会送出几间特价房，吸引客人入住，从而提高酒店的认知度。

秒杀方式：由于参与秒杀的客人较多，客房有限，所以酒店会让参与者透过游戏比赛的形式来决出优胜者，从而秒杀到房间。

这种秒杀活动其实就是有效的一种营销方式。秒杀对客人有很大的吸引力，会让更多的人理解酒店，构成较好的宣传效应。

(2) 广告单片发放回收销售：透过单片的发放能够让更多的人认知到觅你酒店，而单片的使用回收又是一种促销模式，因为顾客凭借单片入住酒店能够抵房费 30 元，其中会员在会员价基础上同样享受该优惠。此种单片传单的发放及回收不仅仅起到了宣传效果也很好地促进了销售。

(3) 迎“圣诞”庆“元旦”客房优惠促销活动：

A. 凡平安夜晚上(12 月 24 日)住店者皆可享受 8.8 折优惠，并且每个房间赠送果篮及精品圣诞礼物一份，前 12 位入店者和后 25 位入店者将有机会抽取“觅你圣诞特奖”；所有入住者凭借房卡可免费参加“觅你圣诞 Party”，欣赏精彩的圣诞文艺节目；会员入住即可享受折上折优惠；吸引超多顾客入住。

B.20__年1月1日前11位入住顾客能够享受1.1折优惠(仅限于部分房型及会员);元旦期间凡消费满269元整免费为住店客人办理会员卡;

(4) 会员制度促销: (主要针对会员进行的营销方案)

首先, 会员制度是很普遍的制度, 采用会员制度能够吸引客人回头, 是留住客人的重要手段。会员能够透过消费活动积分, 积分又能够兑换觅你酒店特有的商品以及其他商品。

比如, 会员一个月内积分满20__元整返现金100元, 透过这样的方式促进会员多消费高消费以及吸引顾客办理会员卡。

七、方案可行性分析:

关于觅你酒店上述的客房营销方案在酒店概况、目标客户、广告宣传、房价介绍、具体的短时计划几个方面进行了综合分析。就起可行性来说还是很大的, 因为觅你酒店作为一个新开业不久的酒店来说, 最需要的就是其品牌效应的最大化, 而上方提到的具体营销方案都在很大程度上对觅你酒店进行了横向和纵向的宣传介绍, 所以方案可行性是必然存在的。

☒ 品牌推广策划方案 篇3

按照目前旅店状况, 首先树立 以市场为先导, 以销售为龙头 的思想;为了更好的开展销售工作, 制定营销方案、市场推广规划, 并在工作中逐步实施。

第一章目标任务

一、客房目标任务：万元/年。

二、餐饮目标任务：万元/年。

三、起止时光：自年月--年月。

第二章形势分析

一、市场形势

1、__年全市旅店客房 10000 余间，预计今年还会增长 1~2 个旅店相继开业。

2、竞争形势会相当猛烈， 僧多粥少 的征象不会有明显改善，削价竞争仍会持续。

三、今年与本店竞争团队市场的旅店有：鸿运大旅店、海外大旅店、海口宾馆、海景湾大旅店、长升旅店、宇海大旅店、海润旅店、金融大厦、黄金、万华、南天、汇通、五洲、泰华、奥斯罗克等。

4、与本店竞争散客市场的有：泰华、海景湾大旅店、长升旅店、海外、海口宾馆、金融、鸿运、奥斯罗克、万华、南天、豪富等。

五、预测：新旅店相继开业团队竞争更加猛烈；散客市场仍持续平衡；会议市场潜力很大。

二、竞争优、劣势

1、三星级旅店地理位置好。

2、老三星旅店知名度高、客房品种全。

3、餐饮、会务设施全。

4、四周高星级旅店包围、设施装备虽翻新，但与四周旅店比拟还是有差距。

第三章市场定位

作为市内中档驴友商务型旅店，充分阐扬旅店地理位置优势，餐饮、会务设施优势，瞄准中层次消费群体：(1)国内尺度团队。(2)境外驴友团队。(3)中档的的商务散客。(4)各型会议。

一、客源市场分为：

(1)团队---本省旅行社及岛外旅行社(首都、上海、广东、东南亚、日、韩等)

(2)散客---首先海口及周边地区，再岛外首都、上海、广州等大城市的商务公司。

(3) 会议---当局各职能部门、驻琼企、事业机构及岛内外各商务公司

二、销售季候划分

1、旺季：1、2、三、4、五、十、11、12 月份(其中黄金周月份：十、2、5，三个月)

2、平季：7、8 月份

三、淡季：6、9 月份

三、旅行社分类

1、按团量大小分成 **a**、**b**、**c** 三类

a 类：省中旅、海王、风之旅、非官方的、山海国旅、金图旅行社、事达国旅、扬帆、山海、港澳国旅、观光、落拓、航空沐日、南山锦江、金椰风、海航商务、等。

b 类：神州旅行社、省职旅、市职旅、天之涯、雁南飞、国航、春秋、东方假期、天马国旅、神州、明珠国旅、华能旅行社等。

c 类：其他。

___按不一样分类制定不一样旅行社团队价格

(1)不变 **b** 类客户，逐步提高 **b** 类价格。

(2)大力成长b类、d类客户，扩大b、d类比例。

2、境外团旅行社：

(1)hongkong 市场：港中旅、中航假期、康辉假期、关键驴友。

地接社：港澳国旅、海王国旅、山海国旅

(2)马来西亚东南亚市场

地接社：天马国际

(3)新加坡：山海国旅

(4)韩国市场--热带浪漫国假日之旅

地接社：京润国旅

三、确定重点合作的旅行社：

省中旅、事达、东方假期、神州、扬帆、省职旅、华能、山海、港澳国旅、海王、明珠、观光、落拓、航空沐日、南山锦江、风之旅、金椰风、非官方的、海航商务、国航风情等。



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、完善集团公司建设。

1.1、公司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，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的弊端也是在建立新时应注意应添加的事项。

1.2.1、公司服务器应保证稳定，这是网络 SEO优化推广的基础。公司现有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，应将及时更换到专业双线接机房，保证的能够顺利快速登陆。

1.2.2、公司资料应及时更新不及时、信息量太低是此刻公司的通病，也是我公司目前的不足之处，对及时添加新闻资料、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，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的访问量，使公司在各大搜索引擎里边获得好的自然搜索排行，提高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，务必结合建设及资料管理来实施。必要时需请专业 SEO公司对进行优化。

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%的中文都依靠百度来流量，中文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

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；

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/996152011150010141>