

# 品牌推广策划方案怎么写 关于品牌推广方案模版（通用6篇）

产品名称	品牌推广策划方案怎么写 关于品牌推广方案模版（通用6篇）
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	微三云:软件定制开发 云平台:源码交付 东莞:松山湖
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

## 产品详情

品牌推广策划方案怎么写 篇1：

### 一、活动背景

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。

### 二、活动主题

东莞山庄xxx情人节粉红之旅

玫瑰、粉红、物语

### 三、活动时光

2月14日

### 四、活动地点

主要地点：丽骏会大厅

次要地点：客房桑拿房

## 五、活动方法

- 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誓言。
- 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，并赠送玫瑰花、巧克力、香槟酒及双份早餐。
- 5、酒吧推出情侣鸡尾酒资料。

## 六、氛围营造：

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。

## 七、广告方法：

- 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贵的礼物，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!

## 八、促计划：

- 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。

## 九、活动安排

- 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：
- 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。

## 十、费用预算：

- 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=2000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=2000元
- 7、其它：500元

合计：9800元

## 品牌推广策划方案怎么写 篇2：

品牌的先后不同时期划分为导入期、成长期、全盛期和衰落期四个发展阶段。

### 一、导入期

导入期为企业的品牌次面对顾客或次参与竞争的阶段。

首先，针对一个新品牌的面市，目标顾客的反应肯定有很大的差异——漠视、关注、尝试和充当传播者的都有。企业在品牌的推广前必须制订一套有连续性和针对性的推广步骤，这些步骤着眼于长期并适用于目标顾客的生活方式和习惯。企业进行推广的目的之一是引起大多数持“漠视”态度的顾客的关注和惠顾。他们之所以是漠视的，严格来说这是一种消费惯性使然，企业的目的是打破这种惯性。从产品或品牌层面上来解释，顾客造成消费惯性的原因不外乎品牌的忠诚、购买和使用的便利性。顾客对某品牌

的忠诚，企业一时难以撼动。但购买和使用的便利性，企业则拥有很大的主导权。诚然如此，从根源上看，打动漠视态度的顾客群，要使品牌包含内涵定位在内的三定位准确；第二广告和宣传要连续；第三要使产品具有差异性和功能的适应性；第四渠道布局要合乎顾客的较高期望；第五营销规划要以品牌化为基准。相信这五个步骤足以使“漠视”的顾客群转变为“关注和惠顾”的顾客群。

竞争者对于一个新品牌面市所表现出来的态度也会因企业的市场动作而存在较大差别，但总会有个普遍性的态度，那就是密切关注和企图探寻企业的市场图谋。很显然，企业在品牌推广时，一些策略将完全暴露在竞争者面前，这势必成为竞争者制订下一步阻击计划的依据。因此，企业有必要故意露一些假象给竞争者以拖延其阻击计划的即时实现，让企业争取更多时间来获得使竞争者深感意外的市场空间和品牌度。

对于媒体而言，一个新品牌的面市也会抱有一定的兴趣，他们一般视企业的市场作为给予不同程度的关注。因此，营造焦点或新闻效应此时应该成为企业品牌推广的重头戏。品牌在导入期的推广因不同产品及其不同的市场表现而没有一成不变的推广模式，这要求企业针对具体的产品、具体的目标市场、具体的市场状况来设定一些优势的、并适合自己的推广模式。

## 二、成长期

首先，品牌在导入期阶段企业可能已经收集到顾客反馈回来的有关产品、定位和推广方式的信息，这些信息的及时收集十分有利于企业改进，而如果没有这些信息，或顾客不愿就自己的消费感受如实地告诉企业，这说明品牌可能已经进入死胡同。因此，在这一阶段，企业必须要对这些品牌要素进行重新审视并调整，以适应顾客或超越竞争者。

一般情形下，犹如进入产品生命周期的成长期一样，目标顾客会对该品牌的产品加以评头论足，产品现状的好与不好都会有传播的动力和空间。从实际状况来看，顾客这些反馈的信息具有一定的普遍性，因此企业应就该品牌产品的技术、外观、包装、品质和服务等产品成分，参考顾客反馈的信息和要求进行适应性或超前性调整。

品牌成长期所采用的推广方式恰当与否关系到品牌竞争力和影响力的提高，因而，企业同时还应评价现有的推广模式是否有利于品牌的成长。目标顾客往往难以准确说出企业推广有何不对，即使有，也因主观性太强而没有参考价值，这势必要求企业在推广时，自行进行认真、客观地分析现有的推广模式中存在的哪些不适应。可能有媒体的选择问题、媒体投放的频率问题、企业的管理和控制能力问题、营销能力问题、推广人员的观念和执行力问题等等。总之，成长期对于推广的步骤、推广的协同力和推广的创新性要求很高。

竞争者一般从产品、媒体投放力度和推广模式等三方面设定阻击计划。如果竞争者实力庞大且其品牌的市场定位趋于相同或相似，那么企业只有在营造产品的差异化、专注于相对狭小的市场和设立差别化服务等方面可能尚存胜出的机会，迎头反击极有可能使品牌遭受不可逆转的打击。如果竞争者实力相当，迎头反击也决非是一种良策，两败俱伤是不愿见的，陷入低级别的价格战更不可取。因此，企业可以就技术、渠道、服务和产业链升级方面与竞争者建立[战略联盟](#)关系，共同分割现有市场或合力扩展至其他市场。同时，在合作无望时，企业应该花许多精力和时间去分析竞争者的技术缺陷、产品组合漏洞、服务方面的不足、定位和诉求的模糊点、传播和推广的脱节等方面，相信总会找到令对手措手不及的地方。如果竞争者的实力小于企业，那么就应该是正面迎战，但也必须讲究投入与产出比。

只要掌握媒体报道的原则，总会在企业的推广过程中找到令媒体感兴趣的东西：技术更新、渠道拓展、品牌诉求、核心价值构建、企业内部和社会公益活动等都可能使相关媒体趋之若鹜。

## 三、全盛期

处在全盛时期的该品牌产品，技术水平已经显得相当成熟。

## 四、衰落期

如果是危机引发的衰落，那么应当在排除危机后继续全盛期的定位;如果是竞争者因素，还要看竞争者是采取什么举措才使品牌滑向衰落期;一般情形下，竞争者不外乎采用实力或相同定位的方式。如果是实力强于企业并使品牌衰落，企业这时应保持高度的警惕，很可能会使品牌永远不再，那么应适当修正全盛期的定位以规避正面的恶性竞争。如果其采用相同定位方式，品牌的衰落很可能是一种假象，因为有限的目标市场暂时容不下两家相同的企业，市场正在均衡打破下的重新调整，但较终的结果可能是目标顾客在排除混淆后继续原来的忠诚而在潜意识里排斥新来者，因此建议企业继续保持全盛期的定位。如果其采用更加适应的竞争个性定位，那么企业应认真检讨自己定位有何不当之处，要么朝接近竞争者的定位方向修正，加大推广投入，以期重登全盛期;要么主动与竞争者定位错开，另辟蹊径。

品牌推广策划方案怎么写 篇3：

### 一、化妆品市场分析

#### 1.1化妆品市场特征分析

#### 1.2化妆品渠道分析

### 二、化妆品目标消费群分析

#### 2.1大众消费群体

#### 2.2特殊消费群体

### 三、化妆品产品规划

#### 3.1化妆品产品形态

### 四、品牌推广策略

#### 4.1品牌定位

#### 4.2化妆品命名策略

##### 4.2.1产品命名策略

### 五、化妆品营销推广策略

#### 化妆品营销渠道策略

### 六、合作内容

#### 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

#### 七、化妆品形象设计：

(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

#### 八、化妆品品牌整合推广规划：

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

#### 九、化妆品招商体系建立

(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

十、共和化妆品品牌全程服务：

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

品牌推广策划方案怎么写 篇4：

新媒介，已经越来越深入地影响了大众的生活方式和获取信息的方式。新媒介的兴起和壮大，不仅对传统媒介形成巨大冲击，而且对旧有的品牌推广产生了很大的影响。伴随着媒介的不断创新与突破，新媒介给品牌推广所带来的前所未有的全新视野，挖掘新媒介投资价值，推动新媒介在品牌推广领域的广泛运用。

1、中国服装企业的现状及品牌推广的必要性

1.1中国服装企业实施品牌战略的必要性

自中国加入WTO之后，中国的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、国际化和多元化并存的新时期。随着国内劳动力成本的上涨，非关税壁垒阻碍、反倾销诉讼、环保等问题的出现，原先中国所具有的成本优势及价格优势正在逐渐减弱。国内企业和品牌面临着一个如何重新定位和资源整合的现实课题。服装企业加强品牌意识实施品牌战略化已经势在必行。

1.2品牌概述

品牌是一个企业区别于其他产品和企业的标志，对企业而言，它代表了一种潜在的竞争力与获利能力，对消费者而言，它是质量与信誉的保证。品牌经营与品牌战略应成为企业发展的根本任务。因此品牌推广显得尤为重要，它是品牌策略中紧密相连的步骤。

1.3品牌推广概述及新媒介对品牌推广的影响

品牌推广，即对企业和对外发布过的品牌利用各种媒介和渠道向市场以及消费者进行广泛宣传。提高消费者对品牌的认知度，美誉度，从而建立优良的品牌形象，促使品牌增值。媒介是品牌推广的好载体。新媒体的出现为服装企业的品牌推广带来新策略，那么什么是新媒介?它与传统媒介相比具有哪些特点?

2、新媒介概述

2.1新媒介的定义

一般而言，新媒介指所有与传统媒介相比较，在技术、运营、产品、服务等商业模式上有相当创新的媒体平台和机构。他们借助于全球性的新技术革命，以互联网、移动通信等数字传播技术为驱动，主要包括互联网站、手机媒体、数字电视、移动电视等。

## 2.2新媒介的传播特点

新媒体具有消解力量。传播状态由一点对多点变为多点对多点。在新媒体环境中，受众的地位逐步提高，主动性增强，人们可以有选择性地接受并发布信息；新媒体具有较强的互动性，人们在虚拟化的新媒体世界里同他人和现实世界直接交流。同时，它还具有交互性和跨时空的特点。

## 2.3新媒介产生的影响

新媒介，已经越来越深入地影响了大众的生活方式和获取信息的方式。新媒介对传统媒体的造成巨大冲击。新媒体的诞生不仅在商业模式上改变了人类的生活状态，而且对旧有的品牌推广产生了很大的影响。挖掘新媒介投资价值，推动新媒介在品牌推广领域的广泛运用。

## 2.4新媒介对服装品牌推广的必要性

由于新媒体的庞大受众多是年轻人，这正和许多服装品牌的目标消费群相吻合，作为服装企业也要跟上时代的步伐，及时调整品牌推广策略，合理利用新媒体，以建立服装企业的品牌价值。

# 3、服装品牌推广在新媒介领域的应用策略

## 3.1服装品牌对新媒介领域中传播载体的选择

对于新媒体的利用要基于服装企业的产品定位，不同新媒体在品牌传播中的价值是有差异的，下文将对服装品牌推广价值较高的新媒体在服装品牌推广中的应用价值进行简单阐述。

## 3.2企业网站

新的媒体中，企业应该意识到自己已成为传播的主体，应主动利用网络提供的可能性，展现自己，将品牌的特质，营销的策略、企业的活力，市场定位等等体现出来，以更好的塑造品牌，提高品牌的认知度。利用网站这个平台充分地同消费者沟通。而且由于新媒体传播的无边界特点，实际上企业网站的传播范围远远超越了国界。传播范围的扩大也就意味着企业的市场扩大了。

## 3.3门户网站

门户网站以完善的内容，体验式产品的开发吸引客户。可从各方面刺激受众，使服装品牌形象深入人心。利用网络将品牌的推广行为和娱乐捆绑在一起，迎合了广大网民的心理和行为习惯，能大大提高青年人群对服装品牌的记忆和认同，从而累积他们对服装品牌的印象和认可度。而从性价比上考虑，网络媒体的曝光率高，但是成本相应较低。

## 3.4博客

博客突破了传统的网络传播实现了多重的传播效果，它的即时性、自主性、开放性和互动性为人们提供了一定程度的话语自由。

博客为企业提供一个主动传达自己的信息并同受众互动的平台。服装企业通过博客对服装新品进行推介及发布各种促销活动信息及对企业文化进行宣传，根据博客互动性强的特点，服装企业不但可以通过企业或设计师的博客及时与顾客和经销商互动沟通。同时，也可以通过博客进行在线调查。服装企业通过博客将自己的产品、展厅以文字或图片的形式发布，让顾客了解服装品牌的各方面信息，以扩大品牌的



度，树立良好的品牌形象。

### 3.5 电子杂志

电子杂志正以其独特的形式和内容吸引了越来越多的年轻消费群体，和传统媒体不同，电子杂志的广告具有多重优势。首先，从广告生动性上，采用3D等软件展现的多维动画有很强的内容吸引力，要远优于平面广告；其次，平面广告具有太强的时效性，反复强化的效果差，但电子杂志的广告一般采用内嵌式，只要一打开，每次都可对用户产生视觉冲击；后，电子杂志的广告没有所谓的版面费，性价比远远高于传统媒体广告。

### 3.6 网络视频

IPTV即交互网络电视，一般是指通过互联网络传播视频节目的服务形式。互动性是IPTV的重要特征之一。它实现了从文字传播向音频、视频传播转化，增加了娱乐成分。播客还满足了人们自我表达、张扬个性的需求，同时还加强了媒介汇流与互动。

对网络视频用户和目标消费群相吻合的服装品牌来说，是一个很好的品牌推广平台。通过更加直观、形象、丰富、有效的视频形式来传递品牌形象和产品。服装企业可以把自己的产品视频广告、服装发布会、[企业宣传片](#)等，放入网络视频中，供消费者欣赏，以提高企业度，树立良好的品牌形象。

### 3.7 户外电视

户外电视，作为一种新兴媒体，发展迅速是人们所始料未及的，它具有覆盖广、反映迅速、强迫收视、移动性强效果显著、反馈迅速以及移动人群结构优势等众多特点。其广告优势迅速被广大企业所认同，为企业品牌推广开辟了新的领域。

电视媒体冲击受众的听觉和视觉，富有感染力，易引起目标受众注意力的优势，加上服装产品讲究颜色、款式及穿着效果的传播特点。因而，服装企业可以根据自己的目标受众、产品定位和产品风格，选择受众与企业产品目标顾客相一致的新电视媒体，投放企业广告或进行服装品牌和产品的宣传推广。

### 3.8 手机电视

手机电视是利用具有操作系统和视频功能的智能手机作为电视节目接收终端的新型电视传播媒介。其大特点是可随身携带。作为新兴媒体，手机为电视这一传统媒体的发展提供了新的平台。服装企业也应该紧跟步伐，抢得先机。服装产品广告、发布会视频、服装秀等都可以通过手机电视进行传播，服装企业也可以在手机游戏中置入广告等，这些将为未来服装品牌推广和营销提供新的思路。

### 3.9 网络游戏

网络游戏的兴起和发展，使报刊、广播、电视传统三大媒介对年轻消费群体这一细分群体影响力越来越小，这无疑为企业提供了更好的品牌推广平台。在目标消费群体吻合的情况下，网络游戏无疑是服装企业很好的选择。

网络游戏的传播周期长，广告传播周性与游戏生命一致；产品传播、品牌传播均可完美体现；更符合现代营销的传播要求如：体验营销、整合营销传播；费用低廉，电子游戏作为一种新兴媒介，其深度开发远不及电视，因此可以低成本进入。

借助网络游戏的品牌效应及轰动效应来推广服装品牌，或通过游戏品牌与服装品牌互动的合力效应，形成良性的互动，实现双赢。

新媒介技术的快速发展，使传播载体日新月异，传播形式多元化，这也不断拓宽企业的营销思路及品牌

推广思维，企业应认真研究这些新出现的形式，并加以利用。

#### 4、新媒体给企业的品牌推广带来的机会和挑战并存

##### 4.1新媒体给企业的品牌推广带来的机遇

在新媒体环境中，传播平台更加强大，传播门槛降低，传播主体增多，传播速度较快，对企业的品牌推广和营销传播带来很大的影响。新媒体的传播范围扩大到超越了边界的限制，扩大了企业的市场，为企业的发展提供更多的机会。

##### 4.2新媒体给企业的品牌推广带来的挑战

在新媒体的环境中，同以往相比企业在信息方面将更多地裸露于受众和消费者面前。传播门槛的降低，传播主体的无限增多，传播方式的多元化也容易使企业受到舆论攻击，对企业造成损害，因此，企业必须面对新传播环境的挑战，建立一套适应新媒体环境的品牌推广策略和应对机制，使新媒体成为企业营销与消费者沟通的平台。

#### 5、对新媒体利用的困惑和疑问

由于新媒体是建立在技术和科技之上的，因此他是在不断变化发展的，服装企业很难准确的把握新媒体，不同博客的定位与受众是什么?如何根据我们的目标人群，选择合适、有效的传播的渠道?新媒体与传统媒体营销之间如何整合?新媒体效果如何评估?采用新媒体是否意味着要放弃传统媒体?新媒体如何准确定位，向合适的广告主推荐合适的营销手段?投资人如何看待新媒体的价值?这些问题都困惑困扰着服装企业的品牌推广。

#### 6、结语

通过新媒体对服装品牌推广只是媒介推广品牌的一个方面，而媒介推广又仅仅是企业实施品牌战略的一个环节，想要全面提升品牌的度，并不是靠新媒体的一己之力就能实现的。在传播媒介多元化的格局下，服装企业要采用新旧媒体组合的品牌推广策略，应该结合服装品牌的市场定位和目标市场的具体情况，有效的整合服装企业拥有的各种资源，多管齐下，使服装企业的品牌推广更加完善有效，以此来全面提高品牌的竞争力和度。

#### 品牌推广策划方案怎么写 篇5：

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外，对于不一样的企业来讲，淡季的时光分配自然也不相同，我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾，其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的状况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然能够让自我的销售份额有较大的提升空间，针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

##### 一、活动目的

- 1、透过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。
- 2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户终成为本酒店的老客户及VIP客人，终提高酒店的销售额。

##### 二、活动时光

20xx年4月1日至20xx年8月1日

### 三、涉及的部门

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

### 四、活动主题

暖春狂欢季，有礼相迎。

### 五、活动方案

#### (1)多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不一样而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主10元现金提成，月底结帐或立即兑现。

#### (2)优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住8次的外地散客，均可免费赠送普单或普标1间，或连续入住3晚的社会散客，赠送2瓶矿泉水。

优惠二：凡提前2个月预定20xx年6月、7月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的6折疯狂优惠。(具体操作方法待定)

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券1张。

优惠四：每周用来拿几间房来做特价房。(用店前的POP牌来做宣传)

### 六、广告宣传

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天候的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或POP宣传。

### 七、广告费用预算

广告预算的分配如下：

- 1、代金券的制作费用控制为：元。
- 2、优惠卡的制作费用控制为：元。
- 3、景点区的宣传广告费用控制为：元。
- 4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

## 八、综述

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

品牌推广策划方案怎么写 篇6：

### 一、基本概念：

品牌宽度：就是品牌在市场上的影响程度，主要是指品牌度。

品牌深度：是指品牌在消费者心目中的影响程度，主要包括品牌美誉度和品牌忠诚度

### 二、“品牌推广三元论”基本内容：

一个成功、完

整的品牌推广应该包括三个

层次，三个阶段：，品牌宽度推广阶段，即建立品牌度

;第二：品牌深度推广阶段，这个阶段主要是提升品牌美誉度，提高品牌忠诚度;第三阶段即是品牌维护阶段。

在品牌推广过程中，品牌宽度是基础，是品牌的生命;品牌深度的推广是根本，是品牌的第二生命。品牌深度是建立在品牌宽度的基础之上的，主要是和消费者进行情感对话，提高品牌销售力。

### 三、“品牌推广三元论”基本操作模式：

#### 1、品牌宽度推广阶段：

推广目的：建立品牌度。

推广策略：强势打造，强制灌输式。

推广方法：广告宣传，活动、事件传播。

这个阶段主要是通过一些传统的推广手法，通过宣传、传播品牌，让广大消费者了解、知晓品牌的基本内涵：产品、品牌文化等，是属于和消费者的初级沟通。

#### 2、品牌深度推广阶段：

宗旨：让品牌深入人(消费者)心。

推广目的：提升品牌美誉度，品牌忠诚度，提高品牌销售力。

推广策略：深度互动，创新传播。

创新是策划的生命，尤其是在品牌的深度推广阶段，要和消费者达成深度互动，让消费者从内心深处体验、认可、接受品牌，品牌文化，就必须独辟蹊径，大胆创新，从而提高品牌销售力。

推广方法一：建立品牌文化吧，实行顾客互动。

具体操作：企业可在繁华地段自建，亦可和各个酒吧、咖啡屋等场所联合，全面推广品牌文化，让消费者深度了解和认识品牌文化，感受品牌文化氛围，并借助消费者口碑进行宣传。

推广方法二：完善员工管理，实行员工互动。

具体操作：每一个员工都是企业品牌宣传的一个活广告，企业可以通过实行员工持股、员工进行企业文化的学习等，首先从企业内部达成一个“传播源”，借助员工的这种对企业文化认可在生活、工作中将品牌文化进行传播。

推广方法三：丰富品牌文化，建立品牌和消费者之间的情感因素。

具体操作：以品牌文化为宗旨，塑造能打动目标消费者的、得到消费者认同和感动的品牌故事等，让品牌文化生动、形象、丰满起来，使之广为流传，以赢得人心，赢得市场。

### 3、品牌维护阶段：

宗旨：维护品牌高度。

策略：宽度推广+深度推广

据统计，在国外推广一个品牌的时间是至少需要3—5年，品牌达到一定度后的每年投入也至少需要1000万美元来进行维护。品牌在达到一定的一个高度之后，就需要进行品牌的维护工作，品牌也才能永葆青春活力和市场竞争能力。

总之，品牌推广只有找“对”消费者和品牌的情感切入点与燃点，和消费者进行心灵对话，达成共鸣，才能大大提高品牌推广的效果，降低推广费用。从需要与动机、感觉和知觉、消费者的态度来讲，迅速捕捉和寻找、定位、剖析客户的情感因素，品牌推广就不难找到一个很好的方法，达到提高品牌销售力和解决问题的目的。