# 2024年品牌宣传方案(九篇)

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-06-23

*“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”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。品牌宣传方案篇一7匹狼（通泰）上市以来，受到了宿迁...*

“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”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**品牌宣传方案篇一**

7匹狼（通泰）上市以来，受到了宿迁卷烟消费者的喜爱。为进一步密切工商协同关系，促进7匹狼（通泰）产品全面动销，实现有效下柜，经与福建中烟协商，决定在全市范围内开展促销推广活动。

旨在促进客户拆条销售，调动客户主动进行零售推荐的积极性，从而增加更多消费者购买尝试机会。本次促销推广主要考虑三方面因素，一是扩大口碑传播，二是引发群体效应，三是引导意见领袖，从而全面带动区域整体销售提升；主要目的为：一是促进客户主动进行产品推荐，二是刺激团购客户从而带动礼品市场扩展，三是提升意见领袖的品牌认知及体验。

（一）活动范围：针对全市范围客户，集空条盒兑换礼品，促进拆条销售，增加主动零售推荐。

（二）活动主题：通系有好礼，精彩1+1。

（三）活动方式：

1、活动期间，客户只需凭“通泰”空条盒，即可实现一个“通泰”空条盒兑换“通运”十支装样品烟一包。

2、由客户经理负责向客户兑换。

3、为便于回收，仅需裁剪条盒侧面即可,但必须确保条盒条形码区域完整无损。

4、兑奖流程：各分公司凭收集的7匹狼（通泰）空条盒数量到市公司营销中心采供部领取兑奖物品，并填好“空条盒每日兑换记录表”和“16支装样品烟兑付登记表”。各分公司由客户经理将奖品发放给客户，并填好“零售客户空条盒兑奖登记表”，同时，做好客户经理奖品发放，并填好“零售客户空条盒兑奖登记表”。

（四）活动时间：20xx年4月10日至5月31日，逾期不再给予兑付。

（五）活动对象：全市范围客户。本次活动不直接面向消费者，若有消费者知晓本活动，需通过客户来进行兑奖。为提高客户经理积极性，每兑十个7匹狼（通泰）空条盒向客户经理馈赠一包十六支装通运狼。

（一）抓好员工学习工作。集中组织员工，特别是市场经理、客户经理，学习培训7匹狼（通泰）促销活动方案内容，全面掌握促销活动细节，确保本次促销活动顺利开展。

（二）抓好客户告知工作。利用一个周期时间，将本次促销活动告知辖区内每一位客户，调动客户的参与积极性，提高活动效果。

（三）抓好兑奖痕迹记录。严格按照方案要求，做好奖品发放痕迹记录，确保奖品发放到位、活动取得实效。相关痕迹记录要妥善保存，作为今后市公司品牌培育工作检查重要依据。

（四）抓好活动检查工作。加大检查力度，严禁弄虚作假现象发生，同时，市公司将成立专项检查小组，深入各县区市场进行检查。

**品牌宣传方案篇二**

中国在世界上是最大的服装加工基地，服装生产总量大，但单件价值水平低。我国纺织服装企业国际经营经验严重欠缺，世界性品牌几乎为零，品牌对市场的号召力和多地域伸展力不足，企业的市场形象、企业财政透明度等方面有所欠缺，这些都是我们的弱项。 当今是品牌经济时代，加入世贸后，服装行业的竞争不只是行业内竞争，还有来自行业外的竞争，如迪斯尼的“米奇妙”牌童装进入市场，在中国城市儿童消费领域很有影响力。我国服装产业欠缺的不是质量，而是国际品牌、国际经营经验。我们必须创造自己的拳头产品，打造国际品牌。

加入世贸后中国服装出口将会遇到以下几方面的问题：

第一，服装是精神消费品，除物质消费功能，还需要有文化内涵。这是中国服装严重不足的一个方面。

第二，如今消费市场国际化，商品消费品牌化，竞争的层面与以前相比大为复杂，我们在国内市场有多大胜算，也要打一个问号。

第三，开放是互相的，我们要冲出去，别人要打进来，竞争会更加激烈。

第四，服装加工并非中国的专利，争夺国际订单的问题会越来越突出，企业生存和发展如果依附在别人身上，其困扰是无法避免的难题。

第五，没有无限度的开放。非关税壁垒障碍、反倾销诉讼、环保等问题都会成为抑制我国服装出口的理由。我国产品多为中低价格，容易招致反倾销。具有较高知名度品牌的绿色服装、生态服装应是我们要作为重点发展的领域。

总的来说，中国服装业品牌意识普遍不强，缺乏知名品牌。作为一个纺织与服装大国，许多服装企业依旧停留在“要什么，做什么”、“有什么，卖什么”的阶段，一味依赖于外贸代理订单，而不去培育自己的品牌，无力直面国际市场。虽然有雅戈尔、顺美等一批服饰精品在国内崭露头角，但真正有影响力的品牌寥寥无几。因此，在加入wto后，服装企业实现品牌战略化已经势在必行。

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌建设的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿名牌服装上了。集体跟风的结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。痛定

思痛之后，服装企业又开始高举“设计师”大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出“短命”的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1、品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2、品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3、品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4、品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5、品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6、品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

现代消费者追求个性，展现自我。“韩服”之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

koogi是“韩服”中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为“koogi”这五个字母与“5001”四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到5001年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15-20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，koogi的每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、颜色的搭配等。koogi的这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求， 深受青少年的喜爱。尽管koogi服装的价格不菲。

通过对koogi服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在25-50岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在“白领”或“蓝领”这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在“时尚、自然、舒适”这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢熞知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

1、产品自身设计

主要包括：

a、品牌的号型系列搭配

b、品牌的号型生产数量比例

c、品牌的色系

d、品牌的款式设计

e、品牌的面辅料选择

f、品牌似的产品质量要求

g、品牌的包装

h、品牌的各种标牌设计

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

价格竞争并非企业的唯一竞争手段。中国著名运动装品牌“李宁”在价格制定就明显高出其它国产品牌，但又明显低于进口品牌，而且对于收入不高甚至没有收入的年轻消费者来说，“李宁”产品的价格并没有给他们带来更多的压力。因此，企业可以通过价格的制定来确认自己产品的地位，同时也可以清晰地锁定自己的产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象的分析就才可以制定出相应适合的价格的。

3、品牌的宣传

品牌的形象塑造与推广是企业营销的重要环节。虽然品牌推广的方式各种各样，但除了商品销售及“口碑”传播外，大体可概括为两种类型：一是“直销式”推广；二是“中介式”

推广。“直销”推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌；“中介式”推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

4、顾客服务

顾客服务是一种十分有效的进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装的时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要的地位，而且也是很好的展示个性的地方。在这当中，销售人员除了所必要的基本礼貌和热情之外，专业的装扮知识和恰当的服务是更为关键的环节，因为他们销售的不仅仅是产品，更销售出去的是品牌的形象与品牌的精神。

5、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌的特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列、pop、辅助销售工具等，实施全面系统的策划和管理，通过有效的环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售的迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价的推广手段，非常适合国内众多的中小型服装企业使用，更为重要的是店面生动化对品牌个性的塑造十分有效。

**品牌宣传方案篇三**

1、通过对本院整体形象,包括对软、硬件创建、技术设备,医院管理，交通环境，医术医德，人文关爱等诸多方面的宣传,突出本院专家性，权威性和先进性。

2、突出宣传本院诊疗科目、价格及服务等优势之处（如可重点宣传本院率先引进韩国最先进的整形美容技术），提高医院的社会知名度，树立良好的品牌形象。

3、由于本院是女子专科医院，可以通过保密措施的宣传，以及开展一些公益活动，取得广大患者信任。同时，在民众之间建立良好的口碑，达到为医院吸引大量患者的目的。

我将我的宣传策划方案分为三个阶段，分别是开业前期宣传工作，开业当天宣传工作和开业后期宣传工作。其中，后期的宣传工作尤为重要。

（一）、开业前期宣传工作：

1． 在开业前半个月左右，可以通过广播媒体，平面媒体及电视媒体进行宣传，我认为，在此阶段，从节省广告费用及所要达到的预期效果看，可重点选择广播媒体及平面媒体。

2． 广播媒体可选 交通广播电台，因为全市大部分司机，尤其是约有90%的出租车司机收听交通台的节目，可以达到很广的宣传范围，并容易吸引除本市外周边城市的患者也来了解关注本院，知道我院即将开业的消息。通过广播媒体的广告宣传，让更多的人了解去期待本院的开业。

3． 平面媒体可选用《 晚报》和《 晨报》两个大众主流媒体，连续数日采用整版广告宣传的方式，并在连续数日的广告宣传中采用统一的版面整体形象设计，并做到图文并茂。内容要点贴近生活，淡化广告色彩，突出人文关怀。

4． 在连续数日的媒体宣传中，可采用系列篇，每日宣传不同的主题中都必须强调医院所处的位置以及开业时间。采用系列篇，令广告不再呆板和千篇一律，并可以极大限度的吸引读者眼球，达到吸引大众的印象，达到广告宣传的效果和目的。

5． 对于宣传的系列篇，我认为在开业的前期，可以定位为形象篇——介绍医院概况，体现医院品牌，打出医院广告语（例如： ，为您生活洒满阳光与希望），重点宣传医院作为全国连锁医院的雄厚实力；科普篇——对本院主要治疗的病症进行科普宣传，讲解它的发病原因和治疗方法；专家篇——将本院知名专家的照片、职称、头衔、简历、专著等刊登在平面媒体中，赢得患者的信任。技术篇----通过专业术语，但要力争做到简单易懂，来介绍本院的先进诊疗技术及 整形美容技术，强调先进性，权威性，专业性，安全性；设备篇——通过真实的图片，展示本院由国外引进的大量高科技、现代化诊疗器械，在开业前让患者率先通过平面媒体，真实的见证本院的医疗实力；vip篇——宣传开业一周内，可以免费申请成为本院会员，对于会员患者或会员推荐的患者，本院将有优惠政策，如免诊疗费等服务。并可视本院实际情况，在平面媒体上刊登开业一周内到本院治疗的患者，可享受一系列的优惠政策等开业期间的好消息，以吸引民众对本院开业的关注度。

6． 不能忽视传单的发放效果，开业前期，在本院周边及站前主要商业区（女性人群活动较多的地方）发放本院的宣传画册和健康教育手册，宣传册上要印有医院所处位置和开业时间。

综上所述，我认为，开业前期的宣传工作，需要尽量拓宽宣传的范围，强调开业一周内义诊及其他相关优惠活动等好消息，来吸引大众对本院的关注，并在宣传时，突出医院地点及开业时间。

（二）、开业当天宣传策划工作：(略)

（1）主要线路的公交车上刊登广告。

（2）主要线路的候车亭广告宣传板上刊登广告。

（3）与公交公司联系，将医院所处位置的站点更名为 女子医院车站，这样在报站名的时候，就是一次很好的宣传。

（1）与 公司联系，商谈 搜索广告的价格，结合医院自身情况，确定是否做此业务，如果做此业务，那么在搜索女子医院时，首先出现的就是 女子医院。

（2）结合医院自身情况，制作医院网站，体现大医院的实力，提高医院档次。

（1）与 大型商场联手，在其搞促销活动的时候，可以设定一定金额赠送本院免费体检一次等类似活动，这样既宣传了本院，还为本院引入了一些高消费人群。

（2）不定期的在城市主要商业区免费发放关于医院的宣传手册，画报等。

（3）每天早晨七点四十，在医院门口组织员工做早操，必须统一着装，由于医院地处繁华地段，来往车辆人流较多，这样可以在民众前充分展示医院的精神面貌，在民众心中树立良好的形象。

（4）与当地媒体共同创办百姓生活栏目，反映百姓生活中的点点滴滴，凡是与医疗有关的问题均可以由我院专家来作相应的解答，增加我院专家在民众心目中的地位和可信度。

（5）与市政府，民政机关或者红十字会搞一些爱心捐助活动，帮助他人的同时，也可以树立我院良好形象，博得民众的好感。

（6）定期组织医院的会员活动，扩大医院在 市的知名度，以吸引更多的人来我院就诊。

**品牌宣传方案篇四**

吃出特别的味道

通过在xx各个学校，街市的宣传、促销活动，提高xxx的认知度，促进消费者对xx的认可和信任。并通过后续的公关活动，树立xxx品牌关心百姓健康，关心失学儿童的良好形象提高xxx的美誉度、和谐度。

1、 企业概况

2、 产品概况

3、 市场分析

xx本身就是一种有着很多荣誉的优秀食品品牌被广大群众所认同

xx的整体消费水平不高，而xxx标价适中，刚好可以让人们接受，xx只有一家xx，它是一种中西结合的快餐，可以同时满足不同口味的人群，这是相比于xxx的一种优势

4、消费者分析

xx人民较为朴实，注重经济实惠，xxx的标价能够让人接受，xxx的品牌还在发展，正在逐步走进人们的生活，它的中西结合的特点给了人们更多的选择空间，它是中国人自己的品牌，这样跟让人容易接纳他，它的口味更加贴近中国人的品味。

1、 在20xx年1月1日至3日期间，在各个学校同时开展宣传，向广大青年重新推出，在各个街市宣传，让人们重新了解它。

2、 进行促销活动，价格适当下调，

3、 重新装潢，以一个新的外貌面向群众，从视觉上起到一个很好的宣传效果。

4、 招收高素质的职员向大家系统介绍xxx的特点。

5、 举办新闻发布会，并当面表示今后xxx的利润的1%捐给希望工程，并节日向希望工程捐献一些食品，在以后会进场有类似的公益活动。

1、 在活动开始前1周开始通过海报，传单，报刊进行宣传，并表明以后对希望工程的捐资等各种公益活动。

2、 又专门聘的高素质职员进行宣传介绍

3、 装潢要有新特色，引人注意，并能反映xxx的最新动态

宣传单一万份，500元;海报100份，200元;活动宣传媒体广告非5万元;聘请高素质职员，50元每人每天;发布会礼仪，场地等费用6000元;装潢费用，10000元。

总计156007-160000元。

活动全部费用预计在15-16万元之间，只要活动安排的当，通过多方面的宣传，让品牌再次进入人们视野，产生一种潮流，让大家重新注意xxx装潢让大家在路过的时候会留意，是品牌给大家更深刻的印象;捐资希望工程能是xxx更加深入人心，在群众中更好地塑造xxx良好的的品牌形象，达到事半功倍的良好效果。

**品牌宣传方案篇五**

“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\"。

**品牌宣传方案篇六**

由于大中小型的购物商场的迅速崛起，金沙摩尔商城应再度树立和提升自己的品牌形象，进一步扩大商城受众的覆盖面，给顾客留下好感，提高商城的销售额，同时达到企业宣传效果。为更多知名品牌的招商入驻我商城打下良好的基矗

经过对龙岗区城市规划的情况了解，横岗区域也属于重点开发地区之一，经调查在横岗范围的深惠路段将出现天虹、万家、新一佳还有一些小规模的商场即将在地铁的开通后进驻横岗，这样的局面的到来将会对金沙摩尔商城在销售方面及未来的发展造成不可估量的影响。

（1）对商场的选择：随着生活水平的不断提高、消费者不但对产品的质量要求越来越高，而且在逛商城是非常注重人气、服务、环境、商品的吸引力、宣传活动等。

（2）消费层次分析：经过对横岗地区的消费者调查，消费者消费层次的划分比例如下第一类层次名称稳定高级高管不稳定级中管销售级销售初管级基层工人输入层次7000以上7000---50005000---3000xx---30001000---xx占有率5%10%12%60%。

（3）此次事件（活动）使不同层次的消费者对金沙摩尔商城有一个新的认识和重视，在他们心里建立\"游逛，购物，金沙摩尔使大家休闲娱乐的好去处。

根据调查，消费者最注重的是质量，价格、品牌、感觉、服务几个方面，每个人的喜好都不一样。对整个商城的的商品柜台调查，知名度偏低，所以太高的价格消费者感觉不值，太低不能达到商家的成本要求，而且现在的商场人气使得各柜台各显其能降价，打折等的行为更是让消费者矛盾。为让消费者安心到金沙摩尔购物，只有做出统一活动，真正让消费者感受到合理消费，安全消费，物超所值消费。

经过调查发现，现阶段金沙摩尔的主要竞争对手主要有新世界商场（市场占有率20%），和横岗商业街（市场占有率50%），而且他们主要占领了中底层的消费群体占有率是不可忽视的。

走的路线主要是中层街市的方式，长期以来已经形成了固定的消费者口碑，有消费者习惯讲价的消费模式，商品主要路线要质量非品牌，环境杂乱，没有安全感等因素。于商业街来说又有着新的差异，商业街从超低端到中高端的商品都有，环境大，但是不集中，品牌分化不明确。

金沙摩尔商城应该向广大的消费者做出保证平价保证安全保证质量保证优质服务的承诺。在激烈的竞争中树立金沙摩尔的良好形象。

**品牌宣传方案篇七**

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

⑤侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：

国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：

大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：

政府实行积极的财政政策， 为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：

政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：

不同年龄和收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：

收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：

随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：

知名品牌具有良好的产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：

大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：

大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：

消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：

对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：

国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

1、存在问题：

①产品定位：

低档产品出样偏多，产品定位应以中高档产品为主，减少低档产品的出样数量。

②价格策略：

应参考定价，同类同档次商品7%的产品定价高于同档次品牌5-2%。体现品牌形象。

③质量控制：

企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：

无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：

没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：

以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：

促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：

门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：

终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：

对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：

知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：

布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③产品丰富：

自主设计生产或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：

多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：

香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。 ⑥市场巨大：

国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

1、销售业绩：

23年度实现销售收入不低于亿元，较22年增长%以上。

23年度实现销售产品不低于万件，较22年增长%以上。

2、销售网络：

23年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：

23年单店平均销售额不低于万元，较22年增长%以上。

4、钻石俱乐部：

发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新产品推广：

完成每季度三大系列新产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额5%以上。

(一)营销宗旨：

营销编剧，产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)产品策略：

①产品定位：

立足于中高档产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

a具体定位：

珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

b品牌内涵：

尊贵，经典，专业，时尚。

c品牌亲和力：

国际品牌，来到中国。

d品牌认知度：

完整得cis系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

e品牌美誉度：

优质的产品，完善的服务体系，放心首选。

f品牌公众形象：

参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

a参考定价：

参照同类产品且知名品牌，价格高于对手5-2%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

b价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

c折扣销售：

对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是必须维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

d价格定位和出样标准。

**品牌宣传方案篇八**

吃出特别的味道

通过在各个学校，街市的宣传、促销活动，提高认知度，促进消费者对认可和信任。并通过后续的公关活动，树立x品牌关心百姓健康，关心失学儿童的良好形象提高美誉度、和谐度。

1、企业概况

2、产品概况

3、市场分析。本身就是一种有着很多荣誉的优秀食品品牌被广大群众所认同整体消费水平不高，而标价适中，刚好可以让人们接受，只有一家，它是一种中西结合的快餐，可以同时满足不同口味的人群，这是相比于一种优势

4、消费者分析。xx人民较为朴实，注重经济实惠，标价能够让人接受，品牌还在发展，正在逐步走进人们的生活，它的中西结合的特点给了人们更多的选择空间，它是中国人自己的品牌，这样跟让人容易接纳他，它的口味更加贴近中国人的品味。

1、在20xx年1月1日至3日期间，在各个学校同时开展宣传，向广大青年重新推出，在各个街市宣传，让人们重新了解它。

2、进行促销活动，价格适当下调，

3、重新装潢，以一个新的外貌面向群众，从视觉上起到一个很好的宣传效果。

4、招收高素质的职员向大家系统介绍特点。

5、举办新闻发布会，并当面表示今后利润的1%捐给希望工程，并节日向希望工程捐献一些食品，在以后会进场有类似的公益活动。

1、在活动开始前1周开始通过海报，传单，报刊进行宣传，并表明以后对希望工程的捐资等各种公益活动。

2、又专门聘的高素质职员进行宣传介绍

3、装潢要有新特色，引人注意，并能反映最新动态

宣传单一万份，500元；海报100份，200元；活动宣传媒体广告非5万元；聘请高素质职员，50元每人每天；发布会礼仪，场地等费用6000元；装潢费用，10000元。总计156007—160000元。

活动全部费用预计在15—16万元之间，只要活动安排的当，通过多方面的宣传，让品牌再次进入人们视野，产生一种潮流，让大家重新注意装潢让大家在路过的时候会留意，是品牌给大家更深刻的印象；捐资希望工程能是更加深入人心，在群众中更好地塑造良好的的品牌形象，达到事半功倍的良好效果。

**品牌宣传方案篇九**

体育品牌宣传方案设计

在营销革命3.0时代，品牌的作用越来越明显，然而品牌创建思维的变化相对于过去二三十年也已发生巨变，新媒体和自媒体像洪水一样涌进了人们的生活，也创造并改变着人们的生活。无论体育运动本身的品牌打造，还是体育运动相关品牌的打造，都迫切地摆在相关从业者的面前。在中国的文化产业方兴未艾的今天，中国非常需要以体育运动为中心打造一批具有世界影响力的泛体育运动品牌。任立军指出，对于一个国家一个民族来说，体育运动产业的地位甚至要超过其他任何一个产业的地位，从某种角度来讲，体育兴则国家兴，体育强则国家强。因此，党的十八大以来，体育事业和体育产业成为中央国家/领导人都在关注和重视的事情就不足为奇了。

中国泛体育运动品牌谋势何方?

做为一个拥有13亿人口的大国，中国的体育事业和泛体育产业显然不会仅限于此，会是中国未来最为重要的事业和产业。仅从产业层面来看，体育运动职业化、休闲体育运动、体育产业、围绕体育事业和体育产业而建立起来的泛体育圈子等等，将是中国泛体育运动品牌未来重点发展的目标。

中国的体育职业化发展尚处于萌芽阶段，很多体育项目还处于专业化圈养的阶段，只有部分项目走向市场，进行职业化操作，相对于欧美发达的职业体育来讲，职业化的水平还很低。一方面，我们看到了差距，另一方面也展现了机遇。

目前，中国发展比较好的职业体育项目包括足球、篮球、台球、网球等项目，基本上实现了职业化的发展，形成了可持续的发展，然而，围绕职业体育运动而形成的大体育产业尚未形成，政策机制的改革还需要深入，企业和资本的参与程度还有限，民众当中未形成良性的氛围，表明中国的体育产业的大格局尚未形成，体育产业的发展空间无限、需求无限。

做为品牌营销策划机构，我们更加关注大体育产业所带来的市场需求，我们认为主要有以下几个方面：第一，体育做为强身健体的运动项目的存在，在广大人民群众当中拥有巨大的需求空间，需要政策机制和市场机制的运营，来满足这样的需求，它是与人们的衣食住行相等同的需求;第二，体育具有极大的观赏性和娱乐性，在广大人民群众当中存在着极大地此类需求，人们通过观看或者不同程度地参与体育运动来实现身心的愉悦，目前这类需求由于职业体育发展的缺失，还不能完全满足这类需求;第三，体育配套及体育装备的需求皆因上述两项需求未能得到满足而具备极大的潜力，目前的社区体育、学校体育、民间体育的成长空间巨大;第四，辅助体育的产业空间巨大，如体育营养、体育医疗、体育保险、体育培训等尚未形成体系，普通体育运动基本上不会得到上述的专业服务;第五，体育相关服务产业未得到充足发展，如体育经纪、体育品牌运营、体育组织等都未健全。

围绕着上述五点，中国的泛体育运动品牌的发展空间巨大，有空间就会蓄势，蓄势一定会发，只是现在中国的泛体育运动产业处于蓄势待发的状态。我们看到，像进入到中国职业足球领域的广州恒大、中信国安、长春亚泰、河南建业等企业持续投入加大投入，都是看到了中国职业足球的未来前景，像很多企业赞助网球运动员和台球运动员，也是因为他们看到了中国职业化较成熟项目的未来。当然，也有像李宁、安踏等体育运动装备企业的暂时性困难，他们正在为过去的快速发展埋单，品牌策划专家任立军指出，这一定是暂时性的困难，相信中国有关体育及相关的产业的未来仍然前途光明。

职业体育品牌化乃心由之路

中国职业体育也有像中超、cba这样的品牌，但其品牌力与欧洲足球五大联赛和nba等知名职业联赛品牌尚有差距。以中超联赛为例，不但中超品牌化程度低，其放下足球俱乐部品牌也基本处于企业品牌托管的状态，比如广州恒大足球俱乐部，虽然近几年在整个亚洲其影响力无有出其右者，在世界范围内也赢得了声誉，但从某种角度来看，恒大品牌还不是足球品牌，而是投资于足球产业的房地产品牌，显然，这样的发展是不利于足球俱乐部的发展的，也不利于职业体育的发展。在这方面，中国职业体育品牌的还是由地域名字加投资企业品牌共同组成，一旦出现企业退出的现象，原俱乐部的品牌基本上等于消失，这对于该地域的职业项目的发展是没有好处的，因此，我们认为中国职业体育发展的品牌化乃必由之路。

显然，职业体育品牌的建设与其他行业企业品牌的建设思路存在明显不同。其中主要还是品牌资产的构建上存在不同，但是整体思路仍然还是要打造品牌资产，形成品牌力，建立良好的品牌形象。

首先，建立在市场需求之上的职业体育品牌。在职业体育品牌化的创建历程来看，市场需求仍然是职业体育品牌打造的最终目标。因此，在品牌创建之初，职业体育企业一定要做好目标消费人群的调研，以北京国安足球俱乐部为例，你的目标消费人群在哪里?他们的核心需求是什么?围绕足球本身的核心需求之外，他们还有什么样的物质和精神层面的其他需求，比如，他们需要多少国安的球衣?他们是否有与国安球员互动的积极性?等等，在这个方面，俱乐部要把事情做细做精，研究透彻，只要建立在满足目标受众需求之上的品牌资产打造才是最科学的。

其次，精准的品牌定位是职业体育组织价值得以实现的基础。通常来讲，定位就是对公司的供应品和形象进行设计，从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的位置的行动。比如北京国安足球俱乐部的定位用一条口号来表述就是“国安永远争第一”。当然，国安是一家职业化以来少数坚持下来的足球俱乐部，我们感觉这家俱乐部还是做了很清晰的品牌定位。其他中国的职业体育组织包括中超、cba及旗下俱乐部都缺乏清晰精准的品牌定位。比如广州恒大足球俱乐部的定位是什么?有人说它要成为亚洲之王，夺得亚冠冠军，做为一个职业体育的品牌，显然不精准。那么做为中超这一中国足球顶级联赛品牌，它的品牌定位是什么?它愿意为球迷提供什么样的产品和服务?品牌策划专家任立军认为，中国职业体育的品牌建设随着关注度的增强将会走向规范化，定位清晰的品牌，将会有利于中国职业体育的快速发展，希望中国职业体育逐渐由明星效应、冠军效应转向品牌效应，其中品牌定位是关键。这样才是中国职业体育发展的快车道。

第三，品牌元素的创造和积累将成为职业体育品牌未来重要的一笔无形资产。申花两个字已经使用20年，尽管中间存在着股东的更迭，仍然把这一品牌元素保留了下来。所谓品牌元素，是指品牌名称、标识、符号、特征、口号、代言人、包装、记号、颜色等。品牌元素的更迭在职业体育领域非常让人吃惊，这对于品牌的持续塑造、对于品牌资产的创建、对于品牌形象的树立等都是重大损失。今年是这个俱乐部，明年就转卖给另一家公司，就变成了另一个俱乐部，导致整个职业体育行业内人士都缺乏对于品牌资产的忽视。以大连实德足球俱乐部为例，其前身是由大连万达集团投资的大连万达足球俱乐部，20xx年竟然因为实德集团出现问题而退出足球圈，竟然没有一家企业愿意接收该俱乐部，一方面因为负债问题，另一方面也是缘于品牌资产无价值。

第四，没有形成品牌序列。在西方职业体育比较发达的国家，一个联赛底下拥有丰富完整的品牌序列，以nba联赛为例，其旗下拥有众多球队品牌不说，还拥有很多子品牌及合作品牌，形成了强大的品牌序列体系，每一个品牌代表着一个产品或者服务，都能够为整个联赛创造巨大的商业价值，这也是其得以健康发展，成为最著名的国际职业体育品牌之一。在中国的职业联赛里面，品牌序列基本属于空白，除了投资、广告费、门票、赞助费等再无主要收入来源，不是因为市场无需求，而是职业组织的产品构建不合理，更无相对应的子孙品牌体系和序列，良好的资源不能得到有效的价值实现。

体育产业的布局和赢利模式的粗放式思考

仅仅依靠企业的社会责任而创建起来的体育产业是不健康的不可持续的。近年来，围绕着中国足球篮球等职业联赛的发展存在着不少争论，很多行业专家仅仅从提高相关体育运动水平的角度来提出问题解决问题。专家任立军也是体育迷，对于足球和篮球等项目的喜爱也达到了相当的程度，他认为，中国体育职业化的核心问题是产业发展的赢利模式的构建，无论俱乐部也好还是个人职业单飞也好，都可以做为经济单位来对待，如何让市场化的机制来平衡产业的发展问题才是关键，不要因为比赛的得失而才来探讨产业的发展问题，而是时刻要以对待普通企业的态度来对待体育企业。

对于体育产业的赢利模式问题，这可能并不是很短的篇幅能够解决的问题，不但涉及不同的体育形式、不同的企业、不同的体育参与方式等，都会面对不同的赢利模式。这里，我们要谈的是赢利模式在专业化走向市场化之后的转变的问题。

中国经济正处于转型期，做为体育产业及与体育相关的产业必然也会面临着同样的问题，甚至来得比其他行业更迅猛，为什么?原因就是中国的绝大多数行业都已经市场化多年，只有体育产业市场化程度比较低，在这样的背景下，体育相关产业也无法像国外体育相关产业一样健康发展。

因此，在这样的背景下，一些民营资本应该寻求主动介入的机会。民营资本的介入可以从两个方面带来益处：一是带来民营资本，推动相关领域的发展，二是带来先进的市场化企业化运营理念，推动相关体育产业向着市场化企业化运营模式转变。在这一转变过程中，民营资本的运作必然要探讨赢利模式的转变。

相信，未来会有越来越多的民营资本进入到体育产业当中，无论是体育产业的核心部分还是体育产业的边缘部分，都会有民营资本的影子，把体育产业当成其他产业一样来做就对了，到时候，中国的足球该是什么样的水平就会达到什么样的水平，不用愁。

显然，如今进入到体育核心产业里边来的企业，绝大部分出于社会责任，或者出于广告宣传，或者寻求政府支持，这样的做法不利于产业的市场化发展。而进入到体育产业边缘产业里边的企业，想着通过渗入到体育产业里来赚钱赢利。

营销策划专家任立军认为，中国的体育产业正处于布局阶段，无论是能够赢利的边缘产业，还是无法实现赢利的核心产业，走完产业化布局，并建立起足够强悍的赢利模式，都尚需时日，但从产业发展的角度来看，这必然是中国目前最具朝阳性质的行业之一。

现在的冷门未来不可限量

如果说中国的泛体育产业的热门是什么?那么自然要包括中超、cba、乒超等几大热门的职业联赛了，当然，也会包括体育装备行业了，红双喜、星牌、李宁、安踏等都做得不错。如果说冷门，可能包括体育培训、体育教育、体育经纪、体育品牌推广、体育转播、体育医疗、体育保健康复、体育保险等一大堆。任立军指出，冷门不一定永远冷下去，热门一定会继续热下去，因此，现在的任何一个有关体育的冷门行业都有可能在不久的将来成为热门行业，发展前景都不可限量。

目前，国内具备专业能力服务体育产业企业的品牌营销策划及品牌推广的机构并不多，绝大多数从事的是体育赛事、赞助、代言、广告、票务等的营销推广工作，并非纯正意义上的体育产业企业品牌营销推广。这方面的空白，也使泛体育企业领域的品牌建设理念、理论、模式等的严重落后，而由一批跨国体育管理公司为代表的国际化体育品牌推广机构由于高昂的费用常常令国内体育企业望而却步。

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