# 最新品牌策划书品牌营销实施方案(3篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-06-29

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。品牌策划书品牌营销实施方案篇一在此条件下，我们公司推出了勿忘我系列花茶...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**品牌策划书品牌营销实施方案篇一**

在此条件下，我们公司推出了勿忘我系列花茶产品，作为一种新产品，勿忘我花茶将甘肃市场作为其全国销售的攻克试点，在严密的市场调查和分析之后，制订了勿忘我花茶饮料市场推广策划方案一、市场分析

1、市场大方向

随着我国居民生活水平的提高，消费观念的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料，20\_\_年中国饮料工业的饮料总产量1491万吨，比上年增长25。7%，饮料业连续保持了21年快速增长的势头，同时，国内饮料市场对品种的需求也在发生变化。20\_\_年，瓶装饮料产量达554万吨，居第一位，碳酸饮料达420万吨，居第二位，茶饮料185万吨，居第三位，茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。今年，饮料市场上最亮丽的景致莫过于享有\"饮料新贵\"之称的茶饮料。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为\"饮料\"。在人们品尝清爽可口的茶饮料背后，茶饮料市场却是波涛汹涌，鏖战正急。

从整体的环境来看，我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整个呈快速增长的态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料整个市场进入了成长中期。20\_\_年以前，在市场上占有很大份额的康师傅、统一、旭日三分茶饮料天下，而如今，康师傅收获最丰，旭日升跌据第二，统一高升第三。康师傅占据了茶饮料霸主地位;统一为市场渗透率增长第二的品牌。生产\"康师傅\"茶饮料的顶新集团，无疑是今年茶饮料市场的赢家。顶新的前身是1958年创立于中国台湾彰化的鼎新油厂，\_\_年10月开始投资大陆，经过10年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达12亿美元，旗下共拥有55家营运公司，34家工厂，3家量贩店，31家速食餐厅，员工近人。近年来，\"康师傅\"饮品的市场销售额保持每年翻一番的速度增长，茶饮料更是以超过100%的高速度快速增长。

而作为我们的新品牌勿忘我花茶，是否能在市场上占有一席之地呢?这对于我们来说是一个至关重要的。康师傅统一都出现了问题，我们可以以勿忘我花茶清热解毒，清心明目，滋阴补肾，养颜美容，补血养血，能促经机体新陈代谢，延缓细胞衰老，提高免疫力，具有清肝明目，滋阳补肾，养血调经之功效。美容增白，清火明目，特别是对雀斑粉刺有一定的消除作用的健康茶饮料会有一定的影响力的。

2、竞争对手分析：目前国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显，销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率达到九成左右。正是看好茶饮料的未来发展前景，以碳酸饮料发家的\"两乐\"也随着市场的需求转身茶饮料市场。

茶饮料市场上演\"三国演义\"，已进入垄断竞争阶段，尽管茶饮料市场群雄并起，并已形成了三大品牌共同掌握市场的局面，但仍有许多企业在全力跟进，抢夺市场份额。今年夏天，一向以经营可乐等碳酸饮料闻名世界的饮料巨头可口可乐公司，不仅破天荒地在中国打出多元化的旗号，而且似乎在一夜之间就涉足中国所有茶饮料品种，推出\"岚风\"系列茶饮料，同时，可口可乐公司内部还给\"岚风\"茶定下市场目标超过\"康师傅\"和\"统一\"。当可口可乐公司的绿茶刚刚登陆沪杭市场时，杭州娃哈哈集团便宣布涉足茶饮料，20\_\_年5月份便推出非常系列饮料，乐百氏、汇源、春都、椰树、露露等也均已开始涉足茶饮业，分别推出了各自的茶饮料系列，就连国内啤酒业的龙头老大青啤也开始与日本朝日公司合作生产乌龙茶。业内人士放言，茶饮料将在我国掀起第三次饮料浪潮，甚至取代饮用水地位，与发展多年的碳酸饮料争夺市场霸主。同时，由于可口可乐、康师傅、统一这三大巨头的倾力出击，三得利、麒麟以及朝日这三大日本厂商抢占中国市场的\"茶水之战\"如火如荼，茶饮市场鏖战在即已成为业内人所共知的事实。有市场就有竞争，有竞争才有创新，才有发展。以市场份额的康师傅为主导，统一其次，这两大品牌的竞争优势是很明显，要想在这两大只支柱中脱颖而出需要有特色，勿忘我花茶的滋补身心，美容养颜正好有这优势。

3、消费者分析：

调查显示，女性最常喝茶饮料的比例稍高于男性，这与女性消费者更看重茶饮料的健康、时尚特性不无关系，另外，喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因，而且女性对茶饮料具有保健特性的认知高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。并且，15-24岁消费者是茶饮料的主要目标消费群，其次是25-34岁年龄段消费者，这两个年龄段成为茶饮料的消费主体，与碳酸饮料和包装水的主要消费群差异不大。可以说，口味独特和产品时尚是茶饮料吸引15-24岁消费者的主要原因。在15-24岁重度茶饮料消费者(每周饮用茶饮料4次或以上)中，喝统一茶饮料的多于康师傅，而25-34岁重度消费者，更多的倾向于喝康师傅茶饮料。

生活形态不同，茶饮料品牌选择相异。偏爱对健康美容有益事物的消费者更多的会选择康师傅品牌，而喜欢追求流行、时髦、新奇和喜欢购买国外品牌以及对饮食非常讲究的人更多的倾向于统一品牌，旭日升的消费者大多更愿意购买国内品牌不同的消费者对茶饮料的口味需求是不同的，而我们勿忘我花茶所提出的是健康安全的茶饮料，是各种人群的需求，主要是以年轻人和中老年人，尤其女性顾客的吸引较大，在他们的消费习惯下，从而引导其他人群。

二、产品分析

\"天然、健康、回归自然\"已成为越来越多消费者的健康生活方式的消费潮流。而茶饮料之所以突然\"火\"起来正是因为其满足了消费者的这种需求，茶饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。茶饮料的特点可以归纳为\"三低\"：低热量、低脂肪、低糖，具有天然、健康、解渴、提神的特性，比碳酸饮料更爽口、解渴，比水饮料更怡人有味，清香淡雅、回味无穷、富含保健成分，并且具有营养、保健疗效及消暑解渴的功用。茶饮料开始得以畅销的原因之一在于以20多岁～30多岁的人士为中心收入水平获得提高。随着年轻一代可支配收入的增加，大多数消费者认为pet瓶饮料虽然稍微贵一点但是觉得更\"潇洒\"，更\"时尚\"。从具有喜欢流行、时尚、新奇的特征的人群更多的会选择茶饮料消费。另外一个原因在于人们的健康意识提高。过去可乐等碳酸饮料在清凉饮料市场中占有绝对的优势，在非碳酸饮料中也是甜度高的饮料受欢迎。20\_\_年茶饮料的发展将延伸到花草茶、植物茶(如中药凉茶、竹叶水、果茶)等产品。茶饮料市场也将进入一个新的发展阶段，即从健康的概念开始着陆，提高茶饮料中茶的真正含量，茶饮料市场的空间还很大，健力宝、可口可乐、百事可乐的进入也说明了这一点。在众多的饮料中，真正能和中国文化联系起来的只有茶饮料，可以说茶饮料的后劲还很足。机场广告究其缘由，是由于\"人们认为既然掏钱购买，营养成份越高越划算\"。然而随着以高收入阶层为中心的生活方式逐渐欧化，女士们开始关心起自己的体重来，由于减肥成为人们追求的时尚，甜度低的茶饮料也就理所当然地为人们所接受。无疑，正是因为茶饮料满足了当代消费者的功能和心理需求，才使它在很短的时间里发展如此迅速。

据业内人士介绍，茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料，被视为新时代饮料，在中国台湾和日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种，中国台湾95%的饮料企业都生产茶饮料，最近几年，中国茶饮料市场发展速度超过300%，茶饮料已成为仅次于碳酸饮料的第三大饮品，涨势迅猛。

我们的勿忘我花茶以勿忘我花及蜂蜜，玫瑰泡制，天然健康。我们以健康清新美容养颜定位的勿忘我花茶不仅仅填补了茶饮料市场上的空白，而且还是在这种食品安全的大环境咋红推出的茶饮料是一种机会。

三、推广调查

一、广告目标：以的份额抢占市场，使勿忘我花茶的市场占有率提升3%，让更多的人了解勿忘我花茶的品牌，树立品牌形象，提升知名度，扩大份额，达到目标。

二、广告定位：以一种健康自然清新的广告形式，表现出现代人追求安全健康的茶饮料，让广大的消费者了解勿忘我花茶，激起消费者的购买欲望，了解广告受众需求，注重广告心理诉求点——健康，从而在广告的效果上吸引消费者。

三、广告策略

(一)、目标市场策略

1、产品细分：把整个茶饮料市场分为若干个子市场，勿忘我花茶属于茶饮料中的一种饮料。

2、产品定位：勿忘我花茶是以一种健康自然安全无化学成分的一种饮料，在市场上这种饮料是独一无二的。

3、产品选择：选择整个甘肃市场，在各个市内进行销售，选择准确的目标群体。

(二)、产品生命周期策略

1、导入期：在我们勿忘我花茶刚刚进入市场时需要用大量的广告宣传，使用渗透策略，以最快的速度去抢占市场，达到的市场占有率的策略。

2、成长期：对于成长期的勿忘我花茶来说，我们应抓住机会，保持旺销活力，改进产品质量，增加新产品的特色，在广告的策略上应说服消费者，建立以消费者重复购买为核心。

3、成熟期：以降低增加广告对消费者的影响力为主导，在一定程度上改良产品，转变组合策略，增加促销手段。

4、衰退期：逐步放弃，制定一个有安排的日程表，计划逐步减产，有秩序的改变顾客的使用习惯。

四、广告诉求策略

1、诉求对象：只对现在的消费者对食品健康的要求，我们应该吧广告诉求面向广大的需要健康的消费者。

2、诉求内容：不顺畅的时候不要忘记我哦，请不要忘记我们对你真诚的爱

3、诉求方法：比较方法：对消费者进行使用前后的效果进行对比，了解他们的需求，在品牌上的比较，消费者更倾向哪一种品牌。

五、广告语

1、品味幽香，期待幸福

2、茶清思绪，花香润心

3、绿色饮品，天然花茶!喝天然花茶，让您离美丽更近一步!!

六、广告表现策略

1、平面广告创意表现：青青的河畔绽放着蓝色花朵的勿忘我小花，天是那么蓝，云在轻轻飘，天空有着同样颜色的花，在远处轻轻的摇动，一个身穿白色亚麻长裙的少女手捧着一杯勿忘我花茶目光忧郁有期待的望向天际。

2、媒体广告策略：首先由我们请的专家鉴定我们的产品，接着大力促销，让人们试尝花茶，多做广告。

七、广告媒体策略

1、在甘肃电视晚间剧场前播出，一次30秒，每周一至五播出。

2、在甘肃双休时19点40分播出，一次30秒。

八、促销策略

1、主题：寻求健康，追求自然，品味生活，力求安全。纵然离开了生命之水、离开生命之光、离开生命之本，依然美如初、花如故。

2、内容：在这个经济飞速发展的环境下，茶饮料市场的日益完善和膨胀，而安全健康意识却在不但下降，屡次出现的各种健康问题，让我们对茶饮料市场的前景担忧，在这种环境下我们把勿忘我花茶推向了整个市场。

3、时间：20\_\_年8月20日——20\_\_年12月25日

4、方案：

(1)、在广告宣传上，在黄金时段播出我们的广告，在《都市报》上刊登我们的广告。

(2)、把市场分为三个市场，分别在这三个市场做好促销宣传。

(3)、在个大商场专柜摆放我们的新产品，并有免费品尝，并收集意见，了解大众的口味和需求。

**品牌策划书品牌营销实施方案篇二**

中国在世界上是的服装加工基地，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。

一、如何做品牌

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，服装企业生产出与一样的服装产品却无法获得产品的高额利润。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

一)品牌的定位

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。

二)如何实现产品品牌的定位

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2550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?要知道，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。

三)品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

1)品牌的号型系列搭配;2)品牌的号型生产数量比例;3)品牌的色系;4)品牌的款式设计;5)品牌的面辅料选择;6)品牌似的产品质量要求;7)品牌的包装;8)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竞争手段。中国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。

再者，形象的塑造。以往，批发型企业可能很少会花时间去考虑这个问题，但作为品牌经营的企业却又不同。企业应在此时结合自身产品定位，为自己塑造出一整套独有的、深入民心的品牌形象cis体系。

还有，日常销售和营运管理，也是转型企业需时需力，必须完善的。当然，想要成功发展出一个全新品牌，并良好的经营，单靠以上几个方面并不足够，不仅要企业良好的实力，正确的发展策略，果断的魅力等等，特别值得一提的是经营任何一个服装品牌，不管以后是否发展加盟连锁。

都必需先开设直营店，企业只有通过成熟经营直营店获得符合自身需求的各类资料，如店铺租金水平，产品，定价，销售方法及成本控制等等，并通过资料不断调整经营策略，直到直营店获得成功，此时此刻，企业拥有一整套品牌经营的成熟经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等，企业的发展壮大只是指日可待的了。

**品牌策划书品牌营销实施方案篇三**

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。\_\_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\_\_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。

一、活动目的

将全民\_\_网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解\_\_网，通过\_\_网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

二、活动名称

全民\_\_网以及特约商户的品牌推广

三、活动时间

20\_\_年10月1日-20\_\_年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

四、活动地点

凯德广场(埃德店)

五、主办单位

由\_\_网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

六、主要对象

主要针对有\_\_卡的消费者。

七、活动形式

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对\_\_网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

八、活动分工

活动前：1.市场部约谈相关冠名商家。2.活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的\_\_卡。3.在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4.由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5.预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1.工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2.发放展示册人员应对\_\_网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同\_\_网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值\_\_卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1.市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2.统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值\_\_卡，盘点剩余产品。3.整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

九、成本核算

场地费用：商场正门门口\_米\_\_元\_\_元\_\_卡置换(实际费用\_\_元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等!

设备：四角架子，桌椅，\_\_元音响等\_\_元

司仪：\_\_\_元

派单员\_\_名活动期间\_\_元活动前宣传工资\_\_元

海报传单画册\_\_元

方案二：延安电信年度品牌推广活动策划方案

一、方案前提

延安电信面对新的服务项目推广任务和市场竞争的同质化现象，亟需要寻求更有力度并且更深入消费者生活的品牌推广活动策划。

延安电信年度品牌推广活动策划方案将在有限的推广费用下，发扬国有企业的优势，与国家政策相依存，把推广行为和品牌内涵用特殊的形式高度统一，获得广大消费者和全社会的一致认同。

二、方案主题

离家千里，心系亲人

人人在线，全家一网

三、方案副题

延安电信露天电影大行动看电影想亲人，延安电信在身旁

四、方案概述

活动发起人：延安电信

活动执行人：

活动内容：成立4支流动电影宣传放映队，将延安一区十二县划分区域，深入乡镇基层，深入群众生活，用老百姓最喜闻乐见的形式，潜移默化宣传延安电信的服务和产品，培养品牌忠诚，让人们充分认识电信是生活中离不开的品牌。

活动理由：电影下乡是国家广电总局具体执行的国家文化建设的重要组成部分，政府文化和宣传部门都有与之对应的扶持政策，企业参与这种活动是国家大力提倡的。延安地区具有老区的特殊地位和特殊情况，以往的电影下乡活动执行的并不理想，与群众实际需要还有很大差距。电信服务与人们的生活息息相关，需要贴近生活的宣传推广形式和手段，针对广大乡镇厂矿，露天电影是最亲切最直接最有效最生动的传播形式。同时，这种形式提供的面对面促销机会，可以把广告片、路演、新产品推广、促销和品牌宣传合而为一，发挥效果。当然，由于是大力执行落实国家文化政策，并且效果显著，活动的相关宣传与媒体配合方面可以大大节省费用。电影下乡活动本身成本低廉，把静态宣传变动态行为，尤其在乡镇农村地区，推广效果不言而喻。

五、市场策略

◎延安地区160多个乡镇，经济发展水平不一，人口组成各异，送电影下乡是无差异的具有普遍文化认同的传播手段。

◎建议延安电信此次活动以品牌推广为主，产品促销为辅。时间方面暂考虑以五个月为周期(避开冬季)，形式上强调全覆盖、大面积，深入到基层乡镇，从放映密度、宣传规模和声势营造上必须做大做多，体现国企实力和政府决心，力争波及最广大人群。◎活动宣传建议低调开始，高调结束，走农村包围城市的道路，用成绩和效果说明问题，用数据和事实证明真实。

◎品牌推广以电影下乡为题，与政府相关部门紧密合作，争取政策扶持和舆论支持。

◎产品推广应该考虑农村留守老人的特殊需求，以定制的老年人手机和宽带iptv打包等特色产品和特殊资费为卖点，用优惠的价格和实用的小礼品打动消费者。

◎电影选题以主旋律、地方戏曲、老电影等为主，怀旧亲情是活动的主题。电信的广告片建议播放iptv使用指南、宽带上网常识、老年手机的使用等实用知识，避免过多的不知所云的形象宣传。

六、方案执行

5月，确定预算，成立活动指挥小组，与政府相关部门协调，取得政策支持和相关手续。派出南北两支实地调查组，实地考察路线和放映场地，联系通知当地政府。制定放映计划，制作延安电信活动专题广告片，准备宣传物料和促销产品。购置宣传放映车辆和相关数码电影放映器材，包装车辆订购礼品。建立宣传放映队伍，培训放映促销人员。

6月，4支宣传放映队从北向南，按计划线路开始行动。

6-9月，不间断媒体报道，挖掘放映过程中真实的有价值的新闻点，让人物说话。

10月，全部宣传放映队回到延安，争取在延安市区巡回放映一周，并举办大型文艺表演，答谢延安人民，圆满结束活动。宣传放映队构成：

每支宣传放映队配备11座金杯面包车两部，促销放映员5-6人，数码放映设备一套，路演道具和礼品若干。

宣传放映队放映能力：

每周三至周日为放映工作日，白天中午十一点开始路演推广并准备放映场地，晚上六点至十点放映电影。每个轮次计划每晚放映两场，每月放映40场，每支宣传放映队此次活动放映200场以上，4支放映队合计放映800到一千场电影。大概延安地区每个乡镇可以放映2-3天时间。

根据实际情况，增加放映轮次数量，5个月争取每个乡镇巡回放映两到三次，活动共计放映场次要求达到三千场以上。

七、方案预算

一支宣传放映队车辆器材成本大约25万元;活动期间，人员服装、工资、补助、奖金合计大约每月2.5万元，5个月合计12.5万元;交通、食宿、维修等杂费按每月2万元计活动期间共计需要10万元左右。以上合计约47.5万元。

4支队伍共计预算约200万元。

媒体配合以新闻报道形式为主，费用另计。

促销礼品待定。

活动结束的大型演艺组织费用另计。

八、效果预估

此次活动争取与政府合作，借势助力，扩大影响降低成本。由于是体验式参与式的活动，与消费者直接接触，平均媒体到达率和信息认知度远超各类传统媒体。放映频次达到3000次以上，相当于举办1500次现场路演推广活动，规模覆盖延安地区全部乡镇，历时将近半年。争取观影人数达到两百万人次，领取宣传资料达到100万份以上。

九、备注

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