

关于品牌推广策划方案范文 6 篇

品牌推广策划方案 篇 1

一、 导言

随着现代人生活节奏的加快，饮食节奏的不规律，便秘问题也随之而来。便秘，是多种疾病的一种症状，而不是一种病。宿便会导致口臭、面色灰暗、腹胀、小腹微凸、乏力、暗疮、色斑、青春痘等种种问题。如果久而不治，会引起肛肠疾患、胃肠神经功能紊乱、形成粪便溃疡、甚至会患结肠癌，诱发心脑血管等疾病。

很多人也开始意识到便秘的危害，开始寻找解决的良方，碧生源常润茶便应运而生。

碧生源常润茶是以绿茶、土茯苓等为主要原料制成的保健食品，是新一代保健品，不含泻药，能清除肠道宿便垃圾及各种毒素，适用于各类型便秘，可滋补肾阴生肾水，散内火、去内热，洗肠更“润”肠。“洗肠润肠”是碧生源常润茶企业首次提出的，同时也是受到广大保健行业从业者和保健行业专家认可的一个创新的保健新观点，是碧生源常润茶企业创新精神的一个很好的体现，同时也是碧生源常润茶多年不间断的实验和技术的提高，

以及碧生源常润茶多年一直致力于保健茶饮品行业所得到的一个最好的回报。

产品虽好，但如果没有很好的策划与推广，一切都为零。碧生源常润茶的市场前景虽好，但也面临着诸多问题。想要成功的推广”碧生源常润茶”这个品牌，必须要做到知己知彼，下面，我们就来分析与探究。

二、市场调研

要想知道品牌推广的方向，就必须了解消费者心目中真实的想法。所以我此次制作了一份市场调查问卷，以络发放的形式进行发放，共发放 50 份，有效回收 50 份。

以下是“碧生源常润茶市场调查问卷”：

三、同类商品比较

1、目前市面上缓解治疗便秘的产品大致可分为三类：

其一，胶囊类。如盘龙云海的排毒养颜胶囊，纽斯葆花粉芦荟胶囊等。其二，茶类。如碧生源常润茶，豆疏茶等。

其三，冲剂类。如膳通清肠排毒通便颗粒，荷叶粉等。

2、广告表现

在同功效类产品中，最具竞争力的产品是盘龙云海的排毒养颜胶囊，其它产品因宣传推广并未形成规模，以及产品功效并未普遍得到认可，所以尚且不足以对碧生源常润茶构成威胁。

盘龙云海的排毒养颜胶囊从 1996 年诞生，到 20__ 年达到年销售将近 10 个亿的顶峰，曾是中国医药保健品市场的传奇。20__ 年，对品牌、渠道两方面进行重振，广告媒介与广告表现有以下三方面：

(1) 影视广告表现：变央视主打为黄金卫视组合，在高收视率栏目进行广告渗透。如 20__-20__ 年度李晓璐《“减毒素，加漂亮”篇》，20__-20__ 年度李晓璐、扎西顿珠《常常排毒篇》。

(2) 削减报纸平面的投放，增加流媒体和户外媒体。

(3) 搭建络互动平台，全面接触目标人群。门户保证传播广度。联盟精准覆盖目标人群。EPR覆盖络外环境。线上线下活动相互呼应，保证参与热度。设置趣味游戏对品牌及功能进行提醒，同时提升知名度和美誉度。

3、竞争优势：

(1) 与西药胶囊相比较，它是纯中草药制剂，健康无副作用。

(2) 品牌影响力大，销售已形成规模，很难动摇。

(3) 价格适中，一盒在 30 元左右，每包的价格在 1 元多左右，相比较排毒养颜胶囊价格更为合适。

(4) 口感良好，没有药物的苦味和怪味。

四、目标人群分析

1、地区

便秘是一个普遍存在的身体隐患，无论地区，年龄，性别，多多少少都会存在便秘带来的困扰。可以看出碧生源常润茶作为一款润肠道，通宿便的保健茶，市场前景是相当可观的。

2、消费能力

(1) 按地区划分大致可以分为三个层次：

①以北京、上海、广州为首的一线城市。这些地区的受众地处发达城市，收入和消费能力较高，可以接受稍高的产品价格。

②以二三线的中小城市为主。地处这些地区的消费者收入相对稳定，购买能力一般，只要是价格合理，好的产品，都乐意购买。

③以小城镇，农村为主。地处这些地区的消费者消费水平较弱，精打细算，普遍愿意接受物美价廉的产品。

以社会阶层划分大致可分为以下三类：

①社会收入较高人群，如企业高层管理人员，高层白领，政府部门领导等。这类消费者消费能力较高，有实力购买价格较高的产品。

②社会中层人员，如普通白领，工人等。这类消费者可以接受价格适中的产品。

③社会收入较低人群，如农民等。这类消费者消费能力较低，产品购买能力有限。

3、产品关注人群

(1) 高关注人群：中年女性以及中老年人。年纪越来越大，意识到便秘长期不治不仅会带来黄褐斑等表面问题，而且还存在严重的健康隐患。

(2) 地关注度人群：青年人。青年人多是担心由便秘导致的脸色暗黄，痤疮，口气不好等问题，并未高度重视便秘的根本原因。

(3) 无关注度人群：婴幼儿及少年儿童。因为年龄尚小自己不懂得便秘的危害，家长也未引起重视，所以此类人群列为无关注度人群。

五、现有碧生源常润茶广告策划分析

现有碧生源常润茶广告主要有以下四类：

(1) 电视媒体：主要以郭冬临和牛莉的温馨主题广告篇为主。

(2) 报纸、杂志，以杂志夹页，报纸侧栏广告为主。

(3) 络互动广告，形式多样，诉求类似于电视广告诉求。

(4) 户外，如车体广告，现场活动等。

分析：经过调查分卷分析，可以看出接触的最多媒介是电视，其次是络。所以要着重分析现有广告的优势与不足。

优势：

1、画面温馨，容易打动受众。

2、介绍功能详细，覆盖受众人群广。

3、代言人亲切，信赖感强。

劣势：

1、广告诉求过多，主旨不鲜明。

2、目标受众广泛，没有主打受众人群。

3、广告语“润肠道，清宿便，排肠毒，快给你的肠子洗洗澡吧”诉求不清晰。

品牌推广策划方案 篇2

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，促使客户最终成为本酒店的老客户及VIP客人，最终提高酒店的销售额。

二、活动时光

20__年4月1日至20__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 20__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：每周用一天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知名度，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。

篇 3

一、前言

近十年来，中国的经济发展带来了人民物质生活水平的不断提高。据《中国消费导报》的一项调查显示，女性国民用于美容化妆的费用较 1992 年提高了 5.9%。且经一些经济学家预测，女性用于自身美容化妆的成员队伍将有等比例增加的趋向，一些品牌优美、知名度高、价格较为适宜的美容化妆品将越来越受到消费者的喜爱，比如说欧莱雅系列化妆品。事实证明，人们已经知

而是女性生活中的必需品。在逐渐富裕（有部分已经富裕）的生活里，女性更注重自己的装扮，希望把自己的生活打扮得多姿多彩。这个形式，给欧莱雅系列化妆品拓展中国大陆市场，扩大销售，提高效益，创造了有利的市场机会，同时，也给国内外其他品牌的化妆品角逐中国大陆市场创造了同样的条件。如何在竞争中求发展，在竞争中创造效益，用什么样的方法使人们尽快认识欧莱雅系列化妆品，是欧莱雅系列化妆品代理商、经销商不可忽视的重要课题，做好欧莱雅系列化妆品的推广对于完善产品的大陆体系。有着不可低估的作用。

二、欧莱雅系列化妆品市场分析

1. 欧莱雅系列化妆品市场的建立。

欧莱雅系列化妆品虽然市面十多年，且在国外有很好的销量（说明其在国外的认识程度较高），但对于中国大陆市场来说，仍是一个新牌子、新品种。相对消费者来说（中国大陆有 3.5 亿以上女性较崇高护肤美容一体化的化妆品），较喜爱已经面世（在大陆市场）较久地化妆品品牌，对这些化妆品品牌又很大的信任感（如兰蔻、欧莱雅等）。欧莱雅系列化妆品虽然有它独特的性能，但要想取得消费者的信任和赏识，迅速建立自己的市场是迫在眉睫的工作之一。因此，在短期内，欧莱雅系列化妆品应该在人们对“外来品”的“欧莱雅系列化妆品”持疑惑、观望态度之时，迅速树立欧莱雅系列化妆品品牌形象，尽力自己独有特色的形象

实现欧莱雅系列化妆品在中国大陆市场的较好定位，形成一个推广发展的良性循环，开辟产品的输送基地，减少流通环节，提高产品效益。

2. 欧莱雅系列化妆品已建立的市场分析。

欧莱雅系列化妆品虽然进入中国大陆市场数月，但在市场定位上仍感做得不够深入细致，原因有五个方面：

(1) 宣传攻势没有展开，造成知名度低。

(2) 没有针对同行业产品的宣传攻势，采取迂回措施，树立品牌特点。

(3) 进入商场后没有实行配套服务（如免费美容等工作）。

(4) 价格较高，没有较好地考虑消费者意愿及购买力。

(5) 树立欧莱雅系列化妆品品牌形象是没有鲜明的主题（对消费者来说，主题不鲜明就没有吸引力和诱惑力）。

但是也由于欧莱雅系列化妆品有一般化妆品没有的药物效果，能治疗皮肤、柔软皮肤、自定去死皮、平衡掉接肌肤分泌、抗拒紫外线伤害等一系列优点特点及欧莱雅系列化妆品品牌形象独特、富情感和吸引力等自身优势，同已在中国大陆有一定市场的其他国外化妆品一较高低、平分秋色，是非常有希望而且是有可能的。

一、概述

高淳县“博爱医院”作为全国连锁品牌医院隶属于民营医疗机构范畴。尽管医院的创新和尝试打破了医疗界一贯的综合或专科的建院模式，提出了较为超前的生命需要绿色，健康源自博爱，准确市场定位理念。但由于医疗领域本身是一个对技术要求、专业要求、安全要求及口碑要求较高的行业，一个医院要获得市场的认同，一鸣惊人，获得成功，除自身各方面的软、硬件都要过硬外，还需要深入研究市场的状况，竞争对手的情况，发挥自身的核心优势，走差异化、个性化的营销路，要尽快完成自身的品牌塑造，真正做到服务对象差异化与服务内容、服务形式的差异化二者相结合，发挥 $1+1>2$ 的效果。

在长期计划经济条件下，我国现有医院几乎全部是公立国有医院，医院产权或部分产权归属国有，人性化经营理念不够，政府和社会都要求医院管理体制进行改革，以形成社会多元化办医格局。近年来，各类民营医院应运而生，客观讲民营医院在数量上和规模上都无法和国有医院相抗衡，无法对国有医院形成更大的威胁和竞争。我高淳博爱医院也如此，只有再明晰的产权制度、良好的经营机制管理和差异化的品牌推广策略支持下，才能快速发展壮大，从而在高淳县医疗服务市场蛋糕中取得更大份额，更

为我博爱医院在红海战役中寻求

一片蓝海空间。为此，特拟定高淳博爱医院品牌推广方案。

二、博爱优、劣势分析

1、经营管理方面

1-1、产权制度

企业法人治理结构的合理性和明晰产权制度博爱优势之处，相比而下国有医院产权的所有者和经营者与医院资产的增值和保值没有直接的利益关系，仅靠管理者的职业道德、事业心和责任心维系着医院资产的增值和保值，成为制约国有医院发展和经营管理规范化和市场化的根源。因此，如果我院的经营管理者能确保医院资产的增值和保值，将成为博爱医院发展和经营管理规范化和市场化的源动力。

1-2、经营机制

国有医院是我国医疗服务行业的主体，管理上有着丰富的经验，也具有技术、规模和品牌优势，但医院的自主权难以落实，管理体制过于僵化，市场意识和危机意识淡薄，服务环节烦琐，医德医风问题成为社会关注的焦点。

我博爱医院同国内民营医院一样尚处于初级发展阶段，势单力薄，社会影响小，医院的危机意识极强，经营手段灵活，受行

市场意识和自主性强，能够紧紧围绕社会需求和患者需要，调整自己的战略方向和服务形式。

1-3、经营规模

国有医院凭其较大的规模和技术实力，抢占了高淳大部分的医疗服务市场份额。但因其管理体制和区域限制，只能在当地发展，无法走市场化经营道路。同时国有医院的大而全导致在一些细分市场中很难做细、做深、做精。

我博爱医院建设之初规模较小，暂时难与高淳国有医院全面抗衡和竞争，也正因为此得以生存，博爱医院有很好的经营机制和极强的市场意识，能够做细、做深、做精一些细分市场，人性化的服务理念有助于巩固高淳市场，从而做强品牌。

2、资源管理方面

2-1、技术资源

医院是技术密集型产业，医疗技术水平的高低通常作为医院是否有竞争力的标志。国有医院在发展中培养了大量的医学人材，拥有较高的医疗技术水平，在技术资源上拥有绝对的优势，但在重视人材培养和医疗技术水平提高的同时，往往忽视了服务的提高和改善。

我博爱医院虽然在技术资源拥有上处于暂时的劣势，但可以通过引进人材来迅速拥有技术资源，同时也可在对技术的要求并

不高却可大做服务__的一些细分市场中寻求发展(如:妇科类等)贴近关爱百姓。

2-2、资本运营

医院既是技术密集型产业,又是资本密集型产业。医疗服务的场所较为严格的选址要求造成了医院建设的基础设施的投资较大,同时高科技含量的设备和人材投入都需要大量的资金。

国有医院有较为厚实的资本积累,其基础设施、医疗设备等固定资产规模总量很大,但因法人治理结构的不合理和产权制度的不明晰,使其在资本运营上处于明显的劣势。

虽然我博爱医院建设初期资金是其发展的瓶颈,但是我院不必与国有医院展开全方位竞争,而在细分市场中发展,以减少资金瓶颈的制约作用,在医院经营走上正轨后,因其产权结构明晰,较易从融资等角度扩充资本_____,从而快速发展壮大。

2-3、人力资源

国有医院聚集了大批优秀高素质医学专业人材,同时国有医院现有的规模和品牌优势也较易吸引和培养人材。但是由于体制原因,医院行政和后勤保障部门机构人员均十分庞大,不合理的薪酬制度,导致人材的激励机制薄弱,主人翁意识淡薄。

突破我博爱医院高素质医学人材的吸纳问题是我院发展的又一瓶颈,现阶段我院在规模和品牌优势上暂时处于劣势,建议

靠极具希望性发展前景和合理的薪酬制度、市场化的运作手段来引进和拥有人材，同时我院良好的经营管理机制，保证了人材的进出口通道的畅通，优留劣汰，不断优化人材队伍，使医院和人材共同发展。

2-4、市场营销

国有医院凭借品牌、规模、技术优势全方位吸引患者，占有当地医疗服务市场的大部分份额，规模化、全方位的服务使其在市场营销上难以侧重，缺乏有效的营销机制、营销手段和营销人材。

虽然我博爱医院在品牌、规模、技术上处于劣势，但其战略定位多在细分市场，营销战略重点突出，营销机制和营销手段灵活多变，营销人材的招聘和管理方便灵活，市场开发和市场病源跟踪管理优势明显，广告宣传也效果显著。

3、市场需求方面

3-1、购买需求

随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，群众对健康消费需求的质量和档次会越来越高，同经济发展一样，我国的医疗消费需求的一上升趋势将保持较长时间，市场需求将越来越大。同时群众不仅需要高水平的医疗技术，还需要人性化高质量的服务，这对以服务 and 经营见 K 的民营医院带来了较大的发展机遇。

3-2、行业竞争

现阶段国有医院是我院的主要竞争对手，国有医院占有医疗市场的绝大部分份额，我博爱医院力求在细分市场上抢夺市场份额。同时我院也不容忽视潜在竞争者的加入，随着民营医院的发展和经营效益的显现，以及国家鼓励民营医院发展政策的完善，会有越来越多的资本投入医疗市场，条件相同的民营医院间的竞争会越来越激烈。

3-3、大顾客的竞争

城镇医疗保险制度的不断完善，医疗保险公司将成为所有医院的最大顾客。现阶段国有医院一家独大，医疗保险公司不得不依赖国有医院来完成其参保人员的医疗需求，但医疗保险公司和国有医院因经营目标和经营理念的不同，双方矛盾和分歧较大，从此点分析一旦我博爱医院发展壮大和医疗保险公司市场化运作程度提高，医疗保险公司同样会青睐我院，成为我博爱医院的主要顾客。

3-4、医疗纠纷

随着人们文化素质的提高和法律意识的增强，就医者会对医院的技术和服务提出更高的要求，如有不满意就极可能发生医疗纠纷。国有医院有详细而规范的医疗管理制度和丰富的医疗管理经验，防止医疗差错的发生，但其庞大的组织机构、科室专业林

立、程序繁琐、人员众多且素质参差不齐，都对医疗安全构成了威胁。

最为民营医院的博爱医院虽可借鉴国有医院的医疗管理制度，但缺乏医疗管理经验，人员素质有待提高，这些也对医疗安全构成了威胁。客观讲，从我院经济实力和品牌影响上剖析，我院很难经不起医疗纠纷的打击，故防范于未然迫不及待。

三、博爱品牌推广战略（年辉建议）

博爱医院的发展要充分发扬自身优势，改变自身劣势，抓住市场机遇，迎接市场挑战，其战略的制定要充分注意以下方面：

1、产权分离与法人治理结构的建立

2、细分市场的选择

客观讲，我博爱医院无论从政策要求还是自身实力都无法和国有医院进行全面竞争，只能选择适合自己发展的细分市场。我院发展的初期阶段，细分市场的选择要避开自己医疗技术拥有方面的劣势，充分发挥在优质服务、市场营销、经营灵活方面的优势，选择技术含量和技术要求不是太高，而优质服务、市场营销方面大有__可做的专业，充分利用户外媒体的优势，让服务于目标消费群体“亲密接触”，快速抢占细分市场份额，为进一步做大做强医院、创造医院品牌打好基础。

3、服务品牌的创建

随着高淳经济的发展和人们健康意识的增强，会有越来越多的人选择名医、名院，创建品牌医院成了各家医院提升核心竞争力的关键。国有大医院在其长期的发展中拥有的技术和病人资源使其具有天然的品牌优势，而现阶段我院不应急功近利，要在做强、做精、做细品牌上下功夫，使博爱医院在群众心目中树立良好口碑，促进我院的发展壮大。博爱要发展必须视品牌为生命，要创建强势品牌，必须具有长远的战略眼光，在与国内外优秀的医院管理团队或名院合作，聘请有影响的名医为我院首席医生，专心强化医疗质量管理，确保医疗服务质量，让患者放心的基础上更要加强品牌的宣传和营销力度，提高品牌的影响力。

4、员工职业发展和医院文化建设

医疗市场的竞争归根结底是人材的竞争。我院必须制定差异化的人才发展战略，培养、吸引、留住优秀人才。同时大力倡导和建立员工共同的价值观和行为准则，重视医院形象建设，努力培养体悯患者、勤奋忠减、积极向上、敢于创新的医院文化，使优秀的医院文化成为医院发展取之不竭的源动力。

四、做好博爱品牌宣传，提升营销力度，提高品牌的影响力

以点切入，拉动消费，塑造品牌。

倡导女性关爱意识，深化女性服务理念，人性化优质服务，
品牌亲密接触！

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/238062102010006106>