

# 最新品牌策划方案9篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/175145.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

### 品牌策划方案篇一

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品品牌知名度还不高。行业内同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家诚信需要逐步建立。在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业资源不利于在短的时间内发现。

企业或组织团购：主要目标群体个人：辅助目标群体

(功能、卖点、利益点)

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己市场，而不断追求质量与随社会发展或需求提高而不断创新产品才有可能占有更大市场。

在营销导向下产品，首先，产品主要功能要与目标群用需求相对应，满足目标群使用;其次，产品宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客心理需求相对应;再次，增加产品附加值，附和顾客潜在感情需求，如服务、文化等;

### (一)平台推广

#### 1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

#### 2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司产品，但在爱展出产品同时，应以当前流行产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀产品，以给客户既紧追形势又具备高端研发潜力印象。产

品展示会可一举二得，既得到了客户认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

### 3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做目可以提高我公司知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

### 4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化行业，借助大众广告媒介所浪费可能不只是那说不出50%广告费，而且费用过高，新成立企业势必负担过重。找到与自己最贴近商场，无非也就找到了最大消费资源，一个新生企业和消费者还相对陌生商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站费用。

#### (二)信息推广资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%利润通常来自于20%客户，我们可以对大客户进行详细调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品一些可取评价和要求，我们可以再提供更完善信息，满足对客户要求。

另外，我们成立专门电话营销中心(当然要有好管理与详细划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细资料，加大力度推销我们产品，询问对方一些要求。

#### (三)通路推广

##### 1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

##### 2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高区域)，益守不益攻，应待基本成熟时候一举拿下。

名不见经传商品如何在一个陌生市场上站住脚呢?直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路灵活性，如给经销商更高折扣或鼓励措施，增加他利润，给他更多尊重与支持，想切入立即可以形成流通通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌部分通路又岂不可能?当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生企业，新产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

#### (四)有效捆绑

##### 1、与大品牌捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接推该消费者。

##### 2、相近行业关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套产品，可在消费者购买同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者购买欲，引发关联购买。七、通路维护之无间隙跟踪与24小时质量服务

这我们企业是最重要一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多合作机会，对于客户反馈意见不足，我们要进行改正，不满意地方双方可以进行交涉，如果对方要求合理我公司尽量满足。

#### (可行性运转销售模式)企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力销售基础。

#### 企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业战略调整下是企业利益最大化，市场坚定与市场成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品利润，对市场进一步深耕。

#### 精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种丰富，通路利润逐步降低，企业同时面临被新入企业冲击危险，或承受大幅度大范围风险打击。

企业长期生存与发展离不开对通路长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业阻力t开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

## 品牌策划方案篇二

xx是一家方便米线生产企业，产品的品牌与公司名称相同，全称为xx米线，产品投放市场后，销量平平，如何能让自己的产品从众多米线中脱颖而出呢?企业找到了营销专家，下面就是营销专家的品牌策划过程。

- 1、粤、闽、浙的市调表明：方便米线由于符合南方地区的消费习惯，同时又有非油炸、不上火的特点，正以越来越强的趋势受到消费者的青睐;
- 2、越来越多的企业受较大利益的驱动，进入这一市场，推动了需求的发展;
- 3、方便米线的经营，基本上沿用方便面的模式。

“定位对于产品来说是最重要的一环，许多企业都有一个经营上的误区：试图为所有的人服务，想赚所有人的钱。但这肯定是不可能的，在市场细分化已经做到如此地步的今天，不可能有一种产品适用于所有人群。所以，对于品牌定位来说，越纯粹越有震撼力越简单越有穿透力。”

专家在自己的调研结果中发现一个现象：在方便米线的消费中，女性消费者占到70%以上，其中80%以上为16至25岁的年轻群体，她们购买的主要原因是吃了不上火、有助于减肥。

“既然70%以上是年轻的女性消费者，那么就应该将这一部分人当作目标消费者。对于这种成熟的市场，一个产品要想寻求突破点，抓住抓牢现有的消费者是最重要的。”

之所以要先确定消费群是因为这是最基础的工作，此后的营销策划活动都要围绕这一群体展开。

xx作为一个后来者要切入已经成熟的市场，难度还是很大的。那么，要如何切入市场呢?这里面有两个关键要素：一是竞争环境，二是自身实力。

先说竞争环境。先期进入市场的几个品牌已对消费者形成较大影响力(尤其在广东市场)。他们在对消费者基本需求的满足上已具备较强的技术和规模优势。

再说自身实力。xx是以与主要竞争对手不相上下的技术、资金实力，以传统的方式进入市场，只能凭借价格冲击作为主要手段而分得一块蛋糕，因此难以形成核心优势。

从目前的情况来看，xx没有什么优势可言。“机会永远是存在的，在这种情况下就需要寻找竞争对手的强中之弱，也就是常说的差异化。”对付这种情况，专家自有高招。

专家发现：

竞争对手强势作用于消费者的是像方便面一样方便的米线。

基本上都是把原来做方便面的品牌延伸于方便米线

品牌之间仅仅是符号的差异，缺乏思想、人文个性

于是，专家找到了xx的机会点：

提高竞争临界点

做独立品牌

个性化营销

提高品牌人文含量

综合上述原因，专家认为：米线领域目前尚未出现以女性为主要诉求点的品牌，女性米线市场的潜在需求远远没有挖掘出来，消费基本停留在低层面上，个性化、情调化、时尚化的市场空间是巨大的，而xx长期积累的品牌优势、渠道优势、技术和加工优势很容易转化为米线的市场资源，有机会成为米线女性消费领域第一品牌。

因此营销专家最终为产品的定位：做米线女性消费市场第一品牌。

定位确定了还只是第一步，消费者是否能接受才是关键：那么如何让女性消费者接受呢?专家从食品的作用中寻找机会。

食品的作用基本可以分为四个层面：温饱?美味?营养?情调。

在温饱和美味的层面上，竞争处于高度同质化状态，这两个元素已成为进入市场的基本起步点。但在营养和情调的层面上，是一个竞争比较弱的领域，虽然有很多产品也在这两个领域内努力，但多半是停留在空洞的口号阶段，所以这一领域大有文章可做。

对于女性消费群体来说，想打动她们，首先要挖掘女性消费群体营养和情调平台背后的真正需求：

- \* 营养的背后是健康，情调的背后是感觉;
- \* 健康的目标是膳食平衡，感觉的目标是得到社会的积极评价;
- \* 积极评价的核心是女性消费群体都希望成为有品位、有情调的美丽女性。

所以，要打动这个群体，满足这些要求是必须的。完成以上内容，专家也就完成了此次品牌策划的第一步，定位。

### 品牌策划方案篇三

编制的原则为了提高服装产品策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则：

#### (一)、逻辑思维原则。

策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析服装产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

## (二)、简洁朴实原则。

要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

## (三)、可操作原则。

编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

(四)、创意新颖原则。要求策划的"点子"(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从服装产品营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨服装产品营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面>策划书的封面可提供以下信息：

策划书的名称;

被策划的客户;

策划机构或策划人的名称;

策划完成日期及本策划适用时间段。因为服装产品营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。产品营销策划策划书的正文部分主要包括：

(一)、服装产品营销策划目的要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。如：首先强调"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。"知己知彼方能百战不殆"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

## 1、当前市场状况及市场前景分析：

产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品(如：计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(三)、市场机会与问题分析服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的实际问题，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。服装产品价格定位服装产品结构不当。销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(四)、服装产品营销目标营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

## (五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：一般企业可以注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点面广的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位的关键主要在客户心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系

。

3)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。

节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、服装产品营销具体行动方案根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。



(六)、服装产品策划方案各项费用预算这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

#### 品牌策划方案篇四

韩国时尚女装，主要以针织上装为主。

高贵典雅的装修风格，店面色彩以咖啡色为主，米色为辅，装修材料主要以纤维为主，体现购买者(女人)的唯美感和曲线感，吸引客户进店。

2到3名导购员，要求有较强的服饰搭配能力，了解服装的面料及制作，对工作认真负责。性格开朗大方，有亲和力，语言表带能力强，能给客户提供很好的着衣建议。

促销，是服饰业经营中的一大利器，不但可以促进销售额的上升，还有助于提高店内形象，与客户建立长期合作关系。结合调研结果，我们发现，地一大道开业时间不久，客流量不高，到富二来购物的客户更不是很多，我们决定把促销目标人群定为我们的同学和老师，学校人员集中，年龄符合地一大道的购物群体，而且地一大道的商品也符合学生和老师的购买需要和购买能力。我们采取了以下促销活动。

- 1、在本学院网站发布报道为我们的参赛活动做宣传，以期让更多的同学知道我们的比赛，同时吸引更多的本校同学来我们的店购买商品。
- 2、于23日正式比赛之前在学院两个校区同时张贴海报，进一步增加比赛对本校同学的影响力，在海报上注明持本院学生证可以享受优惠，希望能最大限度的得到本校同学的支持。
- 3、比赛开始前，在两个校区对各个系部的老师对我们的比赛活动进行宣讲，为本校老师发放vip卡，使其成为我们重点客户。
- 4、23-28日每天比赛期间每天的上下午到富一层各发布半个小时的代金券(10元、20元、30元)，把人流引到到店内进行消费。在店内张贴pop海报，最大限度的拉动现场的零散客户来我们的店里购买商品。
- 5、我们在做调研期间给每位客户留下了信誉卡，欢迎他们在活动期间来我们的店里购买服装。
- 6、我们把服装店的logo做成粘贴，每个衣架上都贴有我们统一设计制作的logo。并精心为客户准备了购物袋，在每次销售完成后用logo的粘贴封袋，让客户记得我们change you服装店、记得“地一大道”组织的这个活动。做到进店的消费者能留下深刻的品牌印象，未进店的潜在消费者能看见我们流动的品牌宣传。

7、诱导消费是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，现在还是有很多贪小便宜的人，可以抓住这一部分人的心理，帮助你做好促销。在圣诞节我们为所有进店的消费者精心准备了小礼品，促进消费者的消费欲望并设计布置了特价服装区走薄利多销路线。

## 品牌策划方案篇五

### 果汁产品swot分析

s：中国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第三，柑桔产量是世界第二，梨桃等产量居世界前列。资源丰富可降低原料成本价格，使得果汁饮料零售价显得实惠，符合大学生的消费水平。健康优势。果汁饮料富含多种对人体有益的维生素、矿物质、糖分和膳食纤维中的果胶等物质。果汁饮料是天然、健康饮料，具有可以助消化、润肠道，补充膳食中营养成分的不足。相对于其他饮料而言，消费者更愿喝健康饮料。而且从口感上果汁饮料比碳酸饮料更温和，比纯净水更有滋味、更好喝。

w：果汁饮料市场尚未达到较高的品牌忠诚度，各品牌之间同质化严重，定位雷同，各个产品没有加以清晰的区分。校园市场开发力度不够，影响力有限。

o：近年来，在中国果汁饮料市场呈高速发展态势，果汁市场的迅速崛起与消费者的健康意识增强是密不可分的，果汁饮料，尤其是纯果汁饮料里富含身体必需的维生素和微量元素，也因此，健康美味成为果汁吸引消费者的主因。

t：生产壁垒不高，门槛较低。

好喝、健康、时尚的果汁饮料是吸引消费者特别是年轻消费者的主要原因。

### 价格策略

采取跟随策略，以市场上其它同类产品的价格为参考，避免价格战。

饮料市场的核心主力是年龄在17—27岁之间的群体，其中大学生在这一群体中占据很大的比重，在价格方面，大学生对饮料的价格接受程度在3元以内。可适当调低其产品价格或者通过捆绑式销售和买多送多方式隐性降价从而达到扩大市场分额的目的。

一、抢占高校市场的制高点，以点带面巩固局部与区域优势。

二、提高高校市场客户的服务质量。

三、加强终端零售点的铺货率，我们将计划在校园300米以内的超市、饮料店铺货率达到70—80%。

四、完善高校营销渠道建设。

五、加强在高校运动场，如篮球场、足球场、等周围的饮料零售点的布局与渗透，保证铺货率也能达到50%以上。

1、在学校餐厅的播放器上不断地重复播放关于\*\*\*果汁饮料

明星代言电视广告，截止学校毕业典礼结束。

2、校园广播在播放时间播放其语音广告，截止学校毕业典礼结束。

3、制作大海报张贴在同学们都能经过的餐厅门前，介绍活动的主题

地点、方式、详细事项，宣传“时尚、健康”理念

4、在学校的各大小超市入口显眼处张贴一张\*\*\*果汁饮料活动的不干胶海报，介绍活动的主题、地点、方式、详细事项，宣传“时尚、健康”理念。

5、发关于\*\*\*果汁饮料具体促销活动的宣传单。制作5000份。

时间：20xx。6正式开始\*\*\*果汁饮料的促销，到学生都放假离校为止，大概一个半月时间。

包括：1、促销启动仪式，举办时尚健康只是竞答促销。2、超市专场促销、3、毕业生凭毕业证件买\*\*\*果汁饮料除其他优惠外，另外赠送一张明星代言海报。4、赞助学校的毕业典礼。

1、简单举办促销启动仪式，接着在学校举办一场关于时尚健康问题的有奖知识竞答。获奖者即送\*\*\*果汁饮料明星代言海报一张和一瓶500ml\*\*\*饮料。向学生发关于\*\*\*果汁饮料具体促销活动的宣传单。时间定为6。12上午半天。

2、在每个超市留出新产品\*\*\*果汁饮料的专区，有公司直接派出的专业促销人员进行促销活动包括整个促销活动的传达。准备\*\*\*果汁饮料具体促销活动的宣传单。如有同学需要，可直接索要。无偿附赠：买一瓶送200ml的小瓶，同时即可参与免费抽奖，奖品有乒乓球，小瓶\*\*\*200ml饮料，大瓶500ml\*\*\*饮料。活动时间截止学校毕业典礼结束。

3、20xx年毕业生凭毕业证件买\*\*\*果汁饮料除其他优惠外，另外赠送一张明星代言海报。海报数量为200张。活动时间截止学校毕业典礼结束。

4、赞助20xx年学校的毕业典礼。在毕业典礼上继续给参加学生发关于\*\*\*果汁饮料具体促销活动的宣传单。免费为相关部门搭建有关\*\*\*果汁饮料的宣传帐篷。为主持人赞助带有\*\*\*果汁饮料小卡片的话筒。领导席上免费赠送一瓶500ml\*\*\*果汁饮料。

促销费用预算

项目数量费用

宣传单5000份250元

海报800张240元

宣传帐篷5顶350元

赞助及促销果汁饮料 5000元

促销团队10人43000元

总计 48840元

因为促销的产品数量一定，如果市场反应较好的话，及时与总部联系，生产足够的数量以保证活动不会出现缺货，断货而顺利圆满结束。如果市场反应不够好的话，可以适当增加活动时间，而且要及时找出问题在哪里并向总部反应情况，以及时调整策略方案。

面对竞争日益激烈的饮料市场，我们企业依据中国饮料市场发展前景和当今热点问题，将市场不断细分，审时度势，最终推出新产品\*\*\*果汁饮料作为我们的促对象，选取大学生作为细分市场，开创独特的营销方式，将代表时尚、健康的主题在追求时尚、健康的大学生中间铺展开来，以自然原味，健康为契机给中国的果汁饮料品牌打下基础。

我们以“时尚、健康”这些社会热点为宣传和营销的突破点。在整个校园营销活动中配合相应的各种校园渠道的促销，以高效率、高质量、深层次的活动和宣传，既摆脱了大学生反感的商业气氛，又提升了\*\*\*果汁饮料在高校果汁饮料市场的市场占有率和在大学生心目中的品牌美誉度，提高并巩固其在高校果汁饮料市场的领先地位，以期一点带面，成为果汁饮料行业的领导者。

## 品牌策划方案篇六

乐纯牛奶处于产品生命周期的导入期，市场活动空间比较大，而目前竞争对手强烈，消费者对产品不了解，此时，广告的目的是告知消费者有新产品，加深消费者的理解度和广告的说服深度。

### 1、市场分析

就目前的市场来看，各家牛奶商都企图通过品牌的重新诉求来巩固各自的消费群。但法避免的是由于消费者的恐慌，牛奶的需求层次已经改变。由最初的生理需求提高到安全需求。但各大商家似乎还没有关注到这点。所以出现了，明显的市场区隔。我们准备从此处着手，强占牛奶市场。

### 2、产品分析

(1)产品特性：独特的包装消毒净化，出色的生产工序，100%的安全产品，美味可口，能够增强眼内肌力，改善眼疾劳的症状，更有增强抵抗力的功能。

(2)品牌特征：新兴的品牌，有强的生命力。

(3)服务：提供各种订奶，零售等多种销售方式。并提出“绝对净化”的特殊服务。

(4)价格：袋装：1元;盒装：2元;小袋包装(针对农村市场)：0.5元。

### 3、消费者分析：

(1)基本情况：江西省的牛奶消费者都是我们的目标群，主要是青少年和中老年人群。广大农村的少年儿童和老人是我们的潜在消费者。

(2)购买习惯：南昌市的工薪阶层多以订奶为主。但最近由于“非典”的影响，有部分消费者出于安全的考虑，更倾向于超市购买。

(3)态度及行动：一般消费者对新产品有怀疑的态度。但只要我们利用产品特性结合广告及促销攻势，就能改变消费者的态度;产品以“增强抵抗力”为诉求重点，所以一般家庭购买将是我们的主要消费群，通过广告来扩大消费群。

#### 4、竞争分析：

##### 竞争对手广告分析：

广告诉求也以抗生素为主。主要抓住家庭消费，这和我们的目标消费群相同。所以光明仍是我们的主要竞争对手。我们的广告也要针对光明。

蒙牛：推出蒙牛心情牛奶。目标消费群是年轻一代。

阳光：开发出阳光宝贝系列，攻占了低温奶市场。

维雀和友芝友的广告宣传主要以广播媒体为主，同样没有主打产品。

伊利：以草原为背景，突出牛奶的新鲜，心灵的牧场之鲜牛奶为主打产品，目标消费群太广。

#### 1、广告目标：

前期目标：通过广告的播出促进新产品进入市场，促进销售，抢占一定的市场份额。

长期目标：占据较大的市场份额，提升产品的知名度和美誉度，形成独特的品牌形象。

#### 2、广告表现：

策略：执行密集轰炸与长线渗透相结合。

前重后轻，前密后疏，前紧后松，前短后长。

#### 品牌策划方案篇七

健康——一种生活方式和生活态度；

自然——现代都市对返璞归真的向往；

舒适——贴心的温馨感动。

三者归一，成为追寻潮流的风尚行动，成为日常生活的主流信号，因此时尚的概念便油然而生。顶呱呱彩棉服饰，纯天然色彩，真健康生活，诠释的正是“健康、自然、舒适”的理念。因此，结合时尚的表现形式，抓住受众对“健康、自然、舒适”生活的追求，将是我们活动的主线和指导。通过活动，我们评选出现代“时尚女生”，使之上升为理念概念和传播概念。

## 1、活动拟订目标

传播企业品牌理念，塑造企业品牌形象，提升企业品牌价值；

宣传产品概念，改变消费者生活和消费观念，引导消费者行为。

## 2、活动执行目标

做大声势，让尽可能多的人知道这个事件，营造良好的市场氛围；

完美沟通，将有关活动的信息在最短的时间内传播给受众，不可丝毫间断；

注重细节，让没一个小处都彰显活动的魅力，影响每个角落的人；

ci统一，对外的任何信息发布和表现都要统一声音、统一形象。

## 1、活动主题

“时尚女生”星梦缘时代行动

## 2、宣传口号

健康、自然、舒适——时代生活之音

haveyourbody!展示你的身体，秀出你的生命，拥有你自己！

就这样动起来，健康、自然、舒适！

……

## 3、活动时间

20xx年2月~20xx年7月暂定

## 4、参赛条件

女性，年龄18~35周岁

## 5、合作单位

湖南卫视——分析：遍览中国，没有任何一个娱乐电台能和它媲美，而且它操作了“超女”，再操作“尚女”，本身就是非常有新闻价值的事件，一定能引起轰动。

搜狐的网页或网易——搜狐注重广告，因此其广告操作经验丰富，而且其下属网站很多，如果能合作做专题的话，效果会非常好。网易是目前广告效应较好的网站中浏览量最高的站新浪主要做咨询，不建议用，但娱乐性质不是太强。

qq腾讯或msn——不论是谁，现在上网的第一件事情几乎都是打开qq，而且qq的即时广告各种形式在传播信息方面确实非常强劲，另外它现在的在线直播功能也能为活动增加又一传播源，但qq的合作费用估计会非常高。msn是近期微软公司在中国市场主打的服务产品，合作谈判应该较容易，合作费用商量余地大，因为这本身也是对他的宣传，但是其影响力和效果确实不如qq。

## 6、活动表现

形体——作为和企业产品切合，服饰的表现立足点自然在形体美上；

自由瑜伽——当今最流行的时尚活动之一，能够烘托市场气氛，引起社会关注。另外，瑜伽的各种动作都是取自自然界的万事万物，有“自然”之意；而瑜伽的诉求点在健康上，又于主题相吻合；瑜伽寻求身心的平衡，达到一种心平、舒坦的境界，可归结到“舒适”上。但是瑜伽太静，没有特别闹的气氛，现场感觉不会很好，也不容易留住受众的关注程度。因此，我们创新选用“自由瑜伽”，可以自己创作瑜伽节目，在有瑜伽韵味的基础上可以融入拉丁、热舞、武术、杂技等各种动作，自选音乐、自编自演，也有助于展现各种综合才能。

模仿秀：选择“武侠”电影电视经典片段模仿。这不仅是要和超女“文”的性质相对应，又是可预测的很有娱乐性的节目内容，能够迎合受众的心理。而不论是现场还是电视机前，都将引起极大的轰动，可以吸引那部分喜欢看娱乐节目的受众。

名人点评——邀请著名人士参与点评，不仅是表现活动内容的高品质性，而且可以满足追星族一睹明星风采的心理，增加活动吸引眼球的部分。而这些名人的参加会增加活动的悬念，出于各种目的，报名的人积极性会更大。拟邀请人员有：瑜伽明星或教练，徐克、张艺谋或张纪中，章子仪或李连杰。

## 三、活动流程

### 1、活动前期筹备

#### 赛区划分

赛区划分可根据中国区域划分，比赛城市可以是这些区域中的著名城市，有影响力的城市。赛区分为：华东、华南、华中、华北、东北、西北、西南七大赛区。比赛城市为：上海或杭州、广州或深圳、武汉、北京或天津、大连、西安、重庆或成都。

#### 报名工作

1网络报名

2经销商处报名

1网络合作单位宣传

2公司网站宣传

3经销商处pop、易拉宝等宣传

#### 4平面媒体宣传

材料筛选：视报名情况，根据评选规则 and 要达到的效果，初步筛选一些人参加活动。

项目组织

组织结构和人员配备

组织培训

活动手册

赛制：初赛、复赛、决赛

其他略。

合作洽谈略

#### 2、活动推广期

新闻发布会

时间：报名工作开始前

目的：主要是引起媒体、业内、政府的广泛关注，当然也是为报名工作做一番宣传，更重要的是为本次活动开一个好头，造一个好势。

邀请嘉宾：政府官员、媒体记者、行业人士、合作单位领导、公司高层、活动特约嘉宾、经销商代表等。

.....

宣传造势

向受众发布和活动有关的信息，尽量造势。

例如：活动的进程；报名的情况，其中的亮点；合作单位的反应；社会的关注事件.....

执行方案：略

#### 3、活动执行期

初赛

比赛地点：可在各市二级城市的经销商处进行选拔赛的形式。



比赛内容：形体展示、舞蹈、歌曲、器械、武术等。

评判标准：主要重形象，比赛内容可全面一点，同时要求有一技之长。

新闻传播：将初赛进程中的有意义的事件传播给受众，公布初赛结果。

## 复赛

比赛地点：在各分赛区中心城市，上面提到的7大城市。

比赛内容：自由瑜伽和自选才艺两项。

评判标准：注重形体、个人修养、培养潜力、对形象代言人的理解程度。

比赛结果：每个区域选出两到三名，可根据报名情况和具体情况定。

新闻传播：比赛过程地方转播，全国播报；

参赛选手比赛感受采访；

网上开辟活动专门讨论区；

……

## 决赛

比赛地点：湖南卫视

比赛内容：过五关。五关分别为：

1亮相：形体展示服饰身体秀；

2自由瑜伽：可以和复赛相同，也可以不同；

3超级模仿秀：武侠经典片段模仿，可与现场嘉宾同台表演；

4自选才艺：可以和复赛相同，也可以不同；

5受众支持：短信和网络投票支持率。

评判标准：以评委评判标准为准，请有关公证处公证。

比赛结果：五关累积分数最高者胜出，成为顶瓜瓜“尚女”形象代言人。

顶瓜瓜老总现场颁发奖励和签署合作合约。

新闻传播：湖南卫视现场直播；

网上合作单位直播，比赛过程随时信息发布；

活动后全国相关媒体的全面报道。

#### 4、活动后续传播

活动衍生产品的开发略

后续报道

“时尚女生”后续的一些活动报道；

“时尚女生”的故事；

……

#### 四、活动执行：略

需要商讨确定，并逐步修改。

#### 五、媒体整合：略

六、现场建议：略七、费用预算：略八、附件：略1、活动手册2、新闻稿3、广告稿4、合作单位一览5、项目成员名单及联系方式6、物品清单服装品牌形象代言人评选活动策划飞雪

#### 品牌策划方案篇八

搞旺开业人气，迅速提高x火锅店的知名度,从而为未来发展连锁作好铺垫，吸引消费者来参加开业活动。开业就有好的销售业绩。策划思路：

策划吸引消费者的活动，让开业时，x火锅店就充满人气。

提炼诉求卖点，在宣传中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。设计有诱因的促销方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。具体思路如下：

1.文化营销策划，包括艺术营销，演艺娱乐，广告宣传，企业文化，菜品文化，餐饮文化，环境文化，历史文化。

2.系统营销方案，包括联系促销，攻击型营销网络，数据库营销，公共关系营销，礼品促销等。

3.品牌系统整合，包括品牌特性，品牌结构，品牌符号。

提炼诉求(宣传)卖点：

## 打造市区理想火锅店

价格实惠、服务好、质量过硬

足不出户也可以享受到真正的实惠

方案：1

在饭店周边五百米或一公里以内的报亭外做外观包装广告，一个月给报亭老板100~200元广告租金，还可在报亭放一叠饭店宣传单，任凭顾客领取。包装广告上可印上饭店名，理念，指向标，和距离等。

方案：如果有舞台，可联系晚间驻唱歌手，100元/小时，增加顾客在就餐时的娱乐性，加深对饭店印象，(例：呼和浩特金宇文化商业街，新疆红柳庄园，此店，在晚间八点，有独具民族特色的新疆舞蹈表演，而众多顾客就是因此而慕名前去，表演期间，营业额增长为25%左右)

细节为王

营业时，服务员应随时保持微笑。全部工作人员必希掌握问候礼节，称呼礼节，仪表礼节和迎送礼节，强化记忆培训，记住熟客的用餐习惯和常用菜品，使其感到至高无上的尊重，给足其在朋友前的面子，加深对酒店的满意程度。拉紧回头客。

方案：3

设备酒店会员模式，消费满二百元，为酒店会员，发放会员卡一张，凭此卡，以后消费九折优惠，并由办理会员卡的工作人员存留会员档案，进行管理，入库(为以后的宣传活动做铺垫)

方案：4

由于之前已留存会员联系方式等，开通移动短信群发功能(包月费用为五十元人民币左右)每周向会员发送一条特惠菜品推荐，凭短信与会员卡就餐，此菜五折方案：申请会员资料受理，会员卡办理，每次刷卡计算，会员活动筹划，会员管理，各种会员折扣计算，酒店活动信息发布，活动赠品收集，活动奖品分配计划，在对每位会员执行过生日送贺卡和礼物或菜品，并对过生日的顾客，提前一周内通知顾客几月几号到本店领取生日礼物。在此之外，本店要定期收集会员的建议，去更改本店的服务职责，做到超越顾客期待的目标。

方案5

开业演出及开业仪式

利用演出来吸引消费者

全天演出

方案6

向消费者告示“打造市区理想火锅店”

突出“理想”也就是质量、服务

用报纸向社会公告

用巨幅向社会公告

在进门处，向消费者告示(或用吊旗告示)造成高雅的强烈感觉

方案7

开业有礼，红包多多

以10元的代金券设计成红包的形式

开业期间，见人发一张

目的是引诱消费者产生购买行为

方案8

每天推出特价茶饮品×款

可以长期推行

要推销售额大的，影响才会大

累计消费达××元，赠礼

赠送实用的生活用品或者消费品

开业一个月后，可考虑送其它低价高质的产品

方案9

每天限时开展6折打折活动(与其他火锅店比)

开业1个月后推行

与其他餐厅价比的6折

方案10

在餐厅外设一块长3米、宽2.5米的活动宣传板，列出每日更新的菜品和特价套餐。

## 方案11

设计一本酒店宣传小册，长10厘米，宽10厘米，正方形，便于存放于包中携带，小册中印刷酒店精品菜品，及宣传方案等，发放顾客(质感要好，印刷质量应为三百克光面铜板纸，印刷页数应为二十页至三十页)以高质量印刷、精心编排，使顾客拿到手中以收餐为目的拿到家中使宣传范围，效果倍增。

## 方案12

### 餐厅吉祥物广告宣传

宣传点选择人群多的地方，比如门店前路口、曙光路一线、选择人流量大的时候，比如早晨上班、晚上下班的高峰期，

要有10人以上才有气势，才有宣传效果。

## 方案13

每天一台戏(连续10天)

开支控制在平均每天500—1000元以内

以炒热场地为目的

新闻炒作：(建议暂不执行，放在未来)

## 五、广告宣传：

宣传卖点：

“首家x火锅店落户xxx市”

xx火锅店x月x日全新开业

媒体选择与宣传内容：

墙体巨幅广告(xx火锅店外墙)

打造本市最理想火锅店

宣传单广告

一份以介绍门店为主(员工发放)

另一份以特价品种和促销内容为主(夹报发放)

## 费用预算

### 墙体巨幅广告

面积：

预算：

### 宣传单广告

第一份印制：单页双面单色10000份(1000元)

第二份印制：四色双页双面20000份(3600元)，夹报(1200元)其它宣传

开业彩旗开业气球开业条幅开业室外灯光开业音响开业军乐队或秧歌队

## 品牌策划方案篇九

一.活动主题：购xx地板 免费游港澳

二.活动时间：20xx年4月9日——20xx年5月6日

三.活动范围：全省xx专卖店

四、活动目标：全省区域销售50000平方米

五、活动背景与市场分析：

### 地板行业发展分析

六、活动细则：

### 买xx地板 邀您香港澳门免费游

1. 凡订购xx实木区地板(包括：多层实木，多层仿古实木，三层实木，实木)80平米以上均可获赠由xx地板提供的香港、澳门旅游(每个订单只限一人)。
2. 已定单客户在享受免费港澳游前必须先交纳80%的货款。
3. 若不足80平米由客户补足剩余费用(每平米补差价40元)。
4. 如已定单客户不想享受免费港澳游，则视为自动放弃。
5. 参加港澳游的订单客户以实铺面积为准。
6. 港澳游客户的旅行时间可由自己决定(除五一、十一、元旦等节假日)

7. 其他事宜按旅行社的规定执行(xx地板只负责往返路费、食宿及首道景点门票费用,其他费用均由客户自理)

8. 特价产品及限量产品除外

畅想xx品质 赢取华硕笔记本

奖品:华硕笔记本电脑 型号:待定

活动日期:20xx年4月9日至20xx年5月6日

在活动期限内订单客户均可获赠由xx地板提供的免费华硕笔记本电脑抽奖卷一张,在20xx年5月6日下午2点在各专卖店统一抽奖。

抽奖规则:按订单先后顺序兰州地区累计500平米抽取电脑一台;其他地区累计688平米抽取电脑一台;特价产品及限量产品除外

活动期间凡订单客户都有正常礼品相送,价格史上最惠!

七、活动说明:此次活动要求全省联动,各地尽量出现69元/平米(a系列两款裸板价),89元/平米(h系列特款特卖大包价)的特价地板,以最大限度的来收获订单,然后再转化为升级定单,以此来摧毁竞争对手的经营信心,达到多订单对xx品牌宣传的目的。

订金双倍、十倍翻

活动期间内小区意向订金交纳10元当100元使用;交纳100元当200元使用;交纳200元当400元使用。以此来拦截装修业主的意念,把xx作为考察的第一对象。

礼品支持(礼品有限,欲购从速!)

品种价格

门口垫15元/块,买一赠一

指甲剪

水晶烟缸68元/个,买一赠一

礼盒拖把30元/个,买一赠一

在公司没有礼品的情况下,可自己在当地组织一些礼品。

八.活动执行进程控制

时间内容备注

4月1日讨论定稿，确定本次促销的场地，宣传道具，活动申请，人员配置，广告位确定，小区物业联系...

4月3日物料设计，广告设计并开始制作并予以发布

4月3---8日物料发往各个经销商，各专卖店布置设计店面，并且预售签单开始

4月9日定点引爆，活动开始

## 九.活动物料

1.立柱、拱门：各地专卖店在活动期间户外必须立拱门和立柱，活动遮阳伞或帐篷可在专卖店门口或建材市场门口放立，附近并有专人发放活动资料!以此来烘托活动气氛。如没有立柱拱门的经销商可向兰州公司申请借用或购买，如需购买的经销商请在4月2日之前向兰州公司汇款下定单由兰州公司统一去制作，制作时间为十日左右。

2海报(喷绘)：请张贴在店面最显眼的位置;必须保证当地最新开盘的所有小区都有张贴;各级经销商在可以的情况下可进行街道、路口、超市等繁华地段进行地毯式的张贴(此规格建议为1.2米\*0.8米)，以有效告知促销信息，由兰州公司统一提供设计样稿，费用一人一半。

数量不限，大小不限!机会只有一次!

1.单页：由公司统一设计制作发放到各地，要求各地各店夹报或专人有效散发，不得积压于手中，配置多少，必须全部使用完毕。

制作标准：157克a4铜版纸。

2.礼品对头：本次活动的礼品堆头请摆放在正门进店一米处位置，整体呈(品)字形堆放，最前面摆放门口垫20个以上(丝带捆绑)，正反“礼”字贴放置于礼品堆头的最上方，规格不小于1米\*1米。(“礼”字贴制作标准参考图片)

5.特价签：针对本次活动，公司单独制作实木地板“免费游港澳”、强化地板“赢取华硕笔记本电脑”、特价产品的促销标签，各店必须明显贴示于展示样板上。

6.有条件的(特别是临街店)专卖店一定要用公司统一设计好的喷绘画面将门头包起来，不要把入口挡住，尽量往门头以上位置去做，能做多大就做多大，此目的就是让消费者一定要感觉到震撼，用做特殊宣传的手段放大进店吸引。由兰州公司统一提供设计样稿并制作，费用一人一半。

## 十.渠道宣传要求

1.促销喷绘一定要保证当地所有新开盘小区都有悬挂

2.横幅悬挂小区/街道/建材市场进行宣传

3.单页夹报或有专门人员进小区上门投递



4.充气立柱、活动遮阳伞、在小区门口/广场/建材市场门口/专卖店门口放立，附近并有专人发放活动资料

5.活动广告管理方法：要求各经销商进行充量的广告投入，必须管控专卖店所有人员制定执行充分宣传。

特别说明：要求各地必须无条件参加本次活动，并严格执行公司规定的相关政策。对违反相关规定的和不参加本次促销的经销商按照本方案第三条执行外，对该地区的区域保护公司也不做保证！

十一.样板：现无实木样板的经销商抓紧时间接到通知三日内完成上样工作，每店不少于四款(多层仿古)，每款六片起发。

## 十二.奖品成本

港澳旅游：3200元/人。定实木区地板80平米以上就可享受免费港澳游，每平米成本40元，建议各经销商把吊牌价提高每平米20元，活动时利润每平米再降20元。建议在店面销售实木区地板时尽量以折扣形式跟客户进行讨价还价，辅料也另算。

华硕笔记本电脑：每台2800元左右。按累计订单800平米抽奖一次折算后每平米3.5元。抽奖券由兰州公司统一设计制作，市级发放80张，县级50张。抽奖定在五一黄金周的最后一天下午两点左右，最好在当地聘请一位主持人来活跃现场气氛，现场布置一定要大气，要有节日的气氛。门口红地毯能铺多大就铺多大，音响声音尽量放大，最好选用一些比较劲爆的dj音乐，开奖时主持人要不停的大声说“xx地板促销活动还在继续，没有订单的朋友抓紧时间订单，可能下一台笔记本电脑就是你的”等一些促进客户订单的话语，拱门、立柱、吊旗、礼花、礼品堆头、地毯、条幅等等这些都是营造气氛的道具。

以上两项奖项消费者不可兼得。

## 十三.店面宣传全省统一口径：(对外宣传时可用厂家的角度进行)

1.庆祝五一暨xx地板十二周年厂庆，全国厂商联动，十二年来价位首破底线，五一长假结束后全球统一调价。

2.全国xx地板专卖店同步联欢庆祝xx周年厂庆，定地板免费游港澳，赢取华硕笔记本电脑，xx史上首次，机会只有一次!

3.活动期内各专卖店只要订单累积达到688平方米就可抽奖一次(不管十单八单，只要一到立马现场抽奖产生)

4.实木地板，高贵、时尚、典雅，专为成功人士量身打造!今日订单价位史上最低，并且xx提供免费、轻松港澳十五日游!

地板，中国地板十大品牌、中国品牌500强、首批出口免验产品，品牌的荣誉保证了xx的品质。

6.全省各店面导购人员要自信加勇敢的说：虽然xx地板的品牌不是行业的第一，但是xx的品质绝

对是行业的第一。

7. 本次促销活动xx厂家计划在全国1800家专卖店(不包括香港、澳门)共抽取3500台华硕笔记本电脑，计划在全国共计2800人参加免费港澳游。机会只有一次。

十四.小区、街道横幅内容

1. 购xx地板送港澳游，xx史上首次，机会只有一次!
2. 购xx地板赢取华硕笔记本，现场开奖，真实有效!机会只有一次!
3. xx地板五一全国厂商联动，十二年来价位首破底线，机会只有一次!
4. xx地板迎五一，泄洪价69元，真的不能再低了!机会只有一次!

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发