# 奇致品牌公关活动策划：企业经营的三种商道

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2025-03-01

*第一篇：奇致品牌公关活动策划：企业经营的三种商道企业经营的三种商道——产品策略与品牌生计分析什么是商道？商道的根本就是营销，营销说白了就是买卖，买卖的是产品，商道本质是解决买卖关系，在企业与市场建立更顺畅的买卖关系。我们一直在强调产品，做...*

**第一篇：奇致品牌公关活动策划：企业经营的三种商道**

企业经营的三种商道

——产品策略与品牌生计分析

什么是商道？商道的根本就是营销，营销说白了就是买卖，买卖的是产品，商道本质是解决买卖关系，在企业与市场建立更顺畅的买卖关系。我们一直在强调产品，做品牌也好，做营销也好，产品是基石，为什么总是有些企业在不断进行产品创新，不断地在制造和刺激新的需求，而有些企业总是在跟随，这样的企业是多数，而有些企业还沉迷在自己的小世界里孤芳自赏。我们把这三种企业归类为商界中的大商、中商、小商，表面上是规模与体量的大小，本质上是经营意识的宏远与狭隘。

小商做自己的产品

走过很多企业，尤其是在生产型的企业以及出口型的企业中，总是能听到企业老总郑地有词拍着胸脯跟我们说，自己的产品是做得最好的，罗列了一大堆好的地方。可他们忽视了，这些产品是否是真正的好，参与市场有没有竞争优势，还有个问题是出口型企业的致命问题，为欧洲市场生产的产品是否适合中国市场，这些问题都困扰了这些企业国内市场的发展。我们接触过一家家具企业，07年前百分之九十出口欧美，也一直在做国内市场，由于精力主要放在出口，08年要做国内市场，显得相当吃力，直接拿出口的产品在国内进行招商，出口欧美的家具产品在规格上与国内市场的主流需求存在一定的差异，因此招商就面临着压力。还有一家企业，从米兰展上找到灵感，开发了一个酸枝木高光漆面的时尚家具系列，售价相当高昂，如果单纯从产品来看确实相当抢眼，然而我们走过市场，就发现这个系列将面临困难，首先，定价决定了定位，这一系列对位一定是豪宅别墅，而这些豪宅别墅钟爱欧式美式的家装风格，对应的消费群体也以年龄结构也在36岁以上，这部分人相对沉稳内敛，对于这种时尚亮面的产品是有距离的，少数的新贵新奢华的家装风格，又由于该系列产品镶于女性化的水晶饰品显得女性味道十足，因此又可能导致丧失部分男性新贵的需求。最后，我们认为这种产品只能沦为二奶产品，一种适合一个女人居住的豪宅与别墅家装的产品。再比如我们所熟悉的地板行业某品牌，十分夸张的表面处理，又是炭化，又是火山，大规格大尺寸，进入市场，确实引发关注，但是落到产品销售却十分受限，一方面没有考虑到和整体主流家装风格的结合，另一方面高端的定价决定了市场定位，夸张与极具个性化的产品与目标人群的审美偏好有一定的错位。买地板的本质关注的是木材自然与珍贵特点，过份的进行表面处理，使得木材失去了原有的表面脉象，连木种都无法进行识别，自然难以被接受。

中商做市场的产品

建材家居行业的大多数是中商，这也是中国市场的特点，山寨文化。做市场的产品其实是一种跟随策略，市场什么好卖就上什么，这也是一种企业最节约成本的做法。我们所熟悉的二三线品牌大多属于此类，05年复古地板兴起，生活家一枝独秀，一年之内，复古之风便吹进了整个地板行业。近年来，拼花地板、真木纹、模压倒角、仿实木等产品也一阵阵地成为行业的风潮。产品跟随也是一种策略，重要的是在跟随的同时，需要有自己的核心，不管明星产品或者是技术优势，再或者是独特的品牌文化，才不至于永远在跟随，才不至于跟随中迷失自我。对于一线品牌，同样存在跟随策略的运用。圣象等首批企业将强化地板引入中国，当初的价格超过实木地板的售价，于是大量的企业一窝蜂杀进地板领域，做到今天，强化地板已经成为最低端的产品。在这个过程中，一些强化地板代名词的品牌，诸如圣象、菲林格尔、德尔、肯帝亚感到了发展的困难，纷纷向上升级，做多层实木复合地板，依靠网络的优势，也逐渐获得一定的发展。而这个时期，恰恰是多层实木地板快速发展的时期，引爆多层实木地板的品牌还属生活家、北美枫情等品牌。重要的是这些品牌并不是简单的跟随，而是在树立品牌（包括销售体量、独特文化、营销模式）的基础上的一种顺势而上的战略考虑。

大商做消费者的产品

做消费者的产品，引领产品创新及消费潮流，这是大商之道。地板行业中我们熟悉的生活家、世友、书香门地、富得利、安然踏步在这方面做得比较好。他们是真正做消费者产品的品牌，生活家自手刮仿古地板风靡之后，同行不断跟进，优势逐渐弱化的同时，着力推出曼宁顿炭化、长宽搭配、以及魔方系列等满足中产阶层需求的新产品，再次表现了常常被模仿，从未被超越的特点，在地板界再次被跟随，2025年又重磅推出达芬奇石塑地板，做年轻中产群体，生活家从来都把人群锁定在中产以及中产以上的群体，并围绕他们开发对应的产品。世友以钛晶面引领漆面技术多年后，又推出3D面产品，技术诉求来满足消费者的产品利益需求。书香门地专注美学研究，开发了众多仿古类美学地板，引领了高端人群的家装消费潮流。富得利推出橡木生活，将一个橡木材种做到极致，多产地、多表面处理、多规格，同样引领了热衷橡木生活文化的消费潮流。安然踏步以艺术拼花，将地板艺术演绎到极致，让人不得不喜欢，在设计师渠道获得极高的认可。这些都是做消费者的产品，他们深刻洞察了对应目标消费者的审美需求，创造出了消费的新天地，不仅深深震撼了业界，更震撼了消费者的心智，在残酷的市场竞争中获得了一席之地。

我们说品牌经营，产品是首要，企业要把自己放到消费市场去规划和开发自己的产品，需要清晰自己所要售卖的人群，并围绕他们展开深刻的研究，只有这样，产品才能更好的为营销服务，为促进买卖的达成，实现品牌的长期发展。

**第二篇：奇致品牌策划：美丽岛地板品牌重塑纪实**

重新想象，美丽岛地板品牌重塑纪实

从台湾到大陆，美丽岛经过55年的发展，如今面临品牌全面升级以及战略转变的抉择。美丽岛究竟何去何从？是摆在我们面前的一个大问题。面对新的市场格局，55年的美丽岛究竟该选择怎样的一条品牌发展道路。是旧瓶换新装，还是从本质上进行战略改变。我们首先需要来检视目前市场的现状，究竟还存在怎样机遇。

一、战略的抉择与行业机遇

2025年，由中国林产工业协会地板专业委员会、中国林科院木材工业研究所、16家地板企业联合出资1000万进行推广，三层实木复合地板全国推广活动已经形成了很大的影响。美丽岛就是联盟发起的核心企业之一。经过近两年的发展，三层实木复合地板已经为越来越多的消费者和经销商所认识。据了解，中国自1994年开始引进三层实木复合地板以来，目前国内产能已经达到5000万平米，但国内的消费量却不足20%，超过80%均用于出口。与此同期欧美国家市场上的三层实木复合地板份额却达到70%以上。目前在整个木地板市场，主打三层实木复合地板的品牌仅为四合、康树等少数的几个品牌，而四合等品牌在市场运营上十分薄弱，这对三层联盟的发起人美丽岛应该说一个很好的机会，只要抓住眼前的机会，就可以树立美丽岛在三层领域的专业地位。一方面，美丽岛品牌目前相对弱小，我们需要借势、取势，以最快、最节省成本的方法推广我们的品牌，随着三层联盟全国性的推广，作为三层实木联盟成员，我们可以充分借助这一平台，进行借势推广。另一方面，目前三层实木尚无强势品牌，处于市场萌芽状态，将三层作为我们的核心产品，具有战略意义。这就是美丽岛的机会所在。而成功的关键就在于有效定位与执行，对产品的定位、市场定位、人群定位、品牌定位以及传播定位。

二、重新想象美丽岛

1、是贩卖产品，还是文化

是贩卖产品还是贩卖一种文化。木地板经过十几年的发展，产品趋向同质化，品牌传播已经从单纯的产品诉求向文化与生活诉求过渡，但是众多多层/三层地板品牌所诉求的生活概念，仅停留于表面，缺乏对人群的深入分析，导致品牌有诉求，但个性的缺失。而其中做得较好的典型是以生活家巴洛克所主张的新奢侈主义复古风格，及菲林格尔所体现的小资人群的调性。从消费者的角度说，地板已经逐渐成为一种生活的承载，消费者也从单纯的产品购买，升级到对品牌所塑造的文化的认同。正如家具一样，如美克美家、宜家所呈现的美式经典和北欧生活地板作为家装的一个重要部分，对整个家装风格起了很大的作用。综合以上分析，重塑美丽岛品牌形象，我们不再仅仅停留在产品本身，更应该是上升为一种生活方式，一种生活情调，正如万宝路卖的不只是香烟，星巴克卖的不只是咖啡，麦当劳卖的不只是快餐一样，美丽岛卖的不只是地板，地板只是一个载体，我们的产品是一种特色的生活。

2、是中产阶级，还是小资

那么，美丽岛卖给谁？是我们首先要思考的。是小资还是中产？社会学关于人群可划分为塔尖、领袖、主流、成长、塔底等群体。其中，领袖群体的特征是：公司中层或自己的小公司，期待更大的成功，对自己充满了强烈的自信，对未来有很强的把握，家庭稳定，着力寻求属于自己的空间。社交活动的活跃分子，是人群中的消费意见领袖；主流群体的特征是已经争取到一个不大的职位，期待更多的发展机会，家庭观和事业观基本稳定。向领袖群体看齐，不断努力以期获得社会地位的提高。

从现在主流地板市场看，实木地板由于原材料的上涨和国际社会对森林砍伐的限制和价格的因素，逐渐走向贵族化，其目标市场定位为中产阶层以上的群体，实木地板品牌主要有：大自然、世友、久盛、安信；强化地板更多的定位于主流群体，而针对主流群体中的小资族群进行主打的品牌最典型的是菲林格尔；同样将人群锁定在领袖群体的还有被做贵的多层实木，从巴洛克的新奢侈，到长颈鹿新古典主义，到肯帝亚伊格的新贵人群，到书香门地的美学地板，到曼宁顿、圣恩纳的美式仿古，到富得利橡木生活的庄园文化。那么作为未来主推三层品类的美丽岛品牌的目标人群是主流群体还是领袖群体抑或是中产阶级还是小资？

3、亦中产，亦小资

我们认为三层实木地板作为未来的主流产品，一个新的消费趋势，三层实木必将走向主流，因此，在其他品牌尚未对未来市场进行战略调整之前，美丽岛将三层作为应对主流人群进行推广，是美丽岛成功的关键一步，我们重新审视美丽岛所存在的内涵，去重新定位，重新构建，认为中产不是实木和多层仿古的专利，小资也不是强化地板的专属，因为，我们的三层实木地板可以做出实木的花色规格尺寸，做出强化的花色规格尺寸，做出多层仿古的花色规格和尺寸，还可以做出三层长宽板大幅面。那我们就思考一个问题：是否可以塑造一个既抓住领袖群体，又能抓住主流群体，同时又有自己鲜明的品牌性格。亦中产、亦小资。对，就是它因此，他就是小资情调，小资是一种情调，中产也可以小资。比如：星巴克、宜家，同样可以看见中产；小资是一种情调，既然代表一个人群，同样代表一种生活观，他们可以是事业有成的个体老板和成功的企业家，也可以是有较强购买能力的高级白领。

那么小资族群具有什么样的核心特征呢？我们仔细分析：他们在旅游方面，喜欢丽江、西藏、马尔代夫、欧洲、澳洲等；他们喜欢咖啡馆、家居店、服装店、酒吧，他们享受物质生活的同时更加注重精神食粮，阅读各种书籍、听音乐会、参加培训都是他们必不可少的生活内容，他们不停的充实自己，紧跟时尚的步伐；他们拥有浪漫的情调，讲究生活的质量，喜欢到固定的咖啡馆去喝咖啡聊天；他们欣赏却并不狂热的追捧流行，他们要的可以归结为，追求一种符合自己品味的流行和不一样的感觉。他们是基于相同的爱好品位而聚集在一块的人群，他们通过“喜好（博客、论坛、游戏）—场所—圈子—族群” 这样的过程而形成，有着相同的生活品味和追求。我们所针对的，就是这样一个族群，有着相同的品味和情调。相对于大众，他们追求的又是一种不一样的感觉。

4、一样的空间，不一样的情调

于是，围绕小资情调，我们开始重新想象美丽岛。从产品出发：美丽岛未来的个性化产品是来满足美化家居环境的不同需求，让一样的空间，呈现不一样的情调。从人群出发：小资情调追求独特的事物，对于地板而言，需要经过千挑万选，才能找到一款最美丽的最符合个人审美的地板，因为这样才体现他们某种情调。美丽岛的品牌主张也自然应运而出：一样的空间，不一样的情调。

我们围绕“一样的空间，不一样的情调”创作了一系列的场景，来丰富品牌的主张：

• 坐在地板上，望着窗外的绵绵细雨，我不禁想起了徐志摩。• 虽然味道有点苦，但我还是不喜欢加糖。

• 这盏绿色的小台灯，我选了很久，我觉得它跟我的地板很配 • 我喜欢紧握着你的手，这样我们的心会靠得更近。• 我只在星巴克喝咖啡，以及到美丽岛选购地板 • 我只在宜家购置家具，以及到美丽岛选购地板 • 冰淇淋我只吃哈根达斯，地板我只选美丽岛

• 我喜欢阅读卡尔维诺、昆德拉、村上春树、徐志摩，以及选购美丽岛地板 • 我喜欢古典音乐、爵士乐、中国传统音乐，以及选购美丽岛地板

三、以人群为核心的品牌贯彻

1、关于传播，做足电影文化，旅游文化、咖啡文化、阅读文化

看电影、旅游、去咖啡厅、阅读是这部分群族最喜欢的事情。所有的传播围绕小资文化展开，从主画面到传播物料，从电影文化到旅游文化、从咖啡文化到阅读文化，让受众深刻感受到美丽岛的品牌调性。

2、关于产品

美丽岛的品牌定位就是小资情调的一个族群，他们喜欢旅游，喜欢电影，喜欢咖啡馆，喜欢读情致的散文，更向往浪漫的爱情。在产品命名方面，我们将所有的系列分为咖啡物语系列、博文新知系列、美丽恋情系列、极致魅惑系列、恋恋风尘系列、似水年华系列和倾城之恋系列，又分别用咖啡的种类，书名和电影名称用于每一款产品的命名上，直观上就体现出别致的小资情调。将小资族群喜好的咖啡、阅读、电影、旅游等内容，落实到产品命名，一个产品就是一杯咖啡、一本好书、一部电影。比如：瓦尔登湖、蓝山咖啡、挪威的森林。

3、关于终端

充分营造一种小资情调的氛围，将咖啡厅的一角，书架、咖啡机，融合到终端设计中。结合咖啡、阅读、电影、旅游等文化在终端进行传播，丰富终端的文化性。

4、关于活动

所有的一切的活动都要与这个群族的格调相一致，贯彻旅游文化方面，我们设置“岛屿旅游”的促销活动；电影文化方面，我们设置送买地板就送电影票；阅读文化方面，我们设置买送一套系列小资丛书；咖啡文化方面，我们可以选择咖啡机、咖啡杯套装作为礼品，让消费者可以从活动中深刻感受到品牌的内涵。

结语：

截止2025年4月，经过近一年的系列运作和落地执行，目前美丽岛已全面落实了新的品牌定位和形象系统，为美丽岛的全国化布局提供了很好的配套支持，新的传播系统和门店形象不仅为美丽岛实现了快速招商的效果，更为美丽岛产品的销售创造了溢价能力和品牌保证。

来源：奇致品牌策划机构

奇致中国Jazi China

奇致(中国)品牌策划机构是以品牌策略与创意执行为导向的综合类品牌策划公司，拥有丰富的品牌策划及市场推广经验。

自1999年成立以来，奇致(中国)始终秉承“以策略为导向，致力于为客户提供实效的品牌解决之道”这一宗旨，凭着专业的智慧与敬业的精神曾为上百家企业提供过专业的品牌策划服务，覆盖地板、楼梯、木门、家电、服装、快消品、汽车、房地产等多个领域，十年经验的累积，使得奇致(中国)具备雄厚的实力。

为实现“专业细分，分工合作，行业深耕”的公司发展战略规划，05年，奇致(中国)在大量建材行业客户的服务需求的推动下，将公司核心版块锁定在大建材行业上。专业的品牌策划服务，不仅为我们赢得了客户的高度认同，更为客户赢得了市场。> 1999年，吉林安邦广告有限公司成立(奇致策划前身)> 2025年，广州奇致品牌策划有限公司成立 > 2025年，奇致(中国)品牌策划机构总部落户上海

1我们价值在于 远见、品质、实效

奇致，做为专注于“品牌化营销”和“长期塑造并管理品牌”的策划公司的价值： >第三方的客观性、独立性、多视角性；

>共同分享关于品牌营销的工具与方法，提高客户解决问题的能力；

>通过“品牌塑造和运动”，达到企业销售业绩和品牌影响力的双向长期提高。奇致，为建材行业客户服务的标准价值：

>远见：开拓新蓝海、开发新品类、构建品牌远景与未来； >品质：独立性、规模性、团队性；

>实效：100多家客户经验、本土市场16年历史、成功的案例。-线下运作

为最后一米而尽力

销售重心“下沉”，决胜在最后一米。

奇致敏锐把握业态变化，为更好服务客户，特与专业终端设计公司展开战略合作。

奇致（中国）品牌策划机构

Jazi(China)Brand MarketingInstitute 地址：上海市吴中路618号吴中大厦9层C座

Address:F9 C,WuzhongMansion,No.618 Wuzhong Road,Shanghai

Phone:021-3467.5800 Fax:021-3467.5801

www.feisuxs

**第三篇：公关活动策划对品牌的重要性1742423595**

公关活动策划

公关活动策划与实施是企业策划部、公关公司、策划公司、广告公司在工作中常用的技术手段。成功的公关活动能持续提高品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度、顾客满意度，提升组织品牌形象，改变公众对组织的看法，累积无形资产，并能从不同程度上促进销售。很多组织都运作过公关活动，但没有目标、没有重点、虎头蛇尾、不够严谨的公关活动屡见不鲜。有的公关活动由于策划欠周全或危机处理不力，导致活动失败、损失较大，甚至酿成事故，造成人员伤亡，受到法律制裁。

公关活动策划有常规的方法可供遵循，但也有不少技巧。三分策划，七分实施。笔者在总结前人公关策划经验的基础上，结合自己多年来的大型活动策划实践，谈点个人看法。

目标一定要量化

公关活动特别是大型公关活动往往耗费很多人力、物力、财力资源。一个新产品在中心城市的上市传播费用，一般都在百万元以上。为什么要进行这样大的公关投入？为了企业的传播需要，为了建立品牌的知名度、认知度、美誉度，为了更多的目标消费者去购买他的产品，这就是新产品上市公关活动的目标。没有目标而耗费巨资做活动是不可取的，目标不明确是不值得的。笔者遇到一些保健品企业，看到同行做节日公关活动，他也要做，而且要求活动规模更大、规格更高、发稿更多，但说不清楚为什么要做，要传播什么样的卖点、概念，没有设立目标。有的企业做公关活动，设定了不少目标，比如，提高知名度、美誉度，促进销售等，但是没有量化（提高知名度、美誉度的百分比，促进销售的货币额度），方向模糊，错把目的当目标。目标一定要量化，它不是希冀式的观测，而是指日可待。只有量化目标，公关活动策划与实施才能够明确方向，才会少走弯路。集中传播一个卖点

公关活动是展示企业品牌形象的平台，不是一般的促销活动，要确定活动卖点（主题），并以卖点作为策划的依据和主线。很多公关活动，花了不少钱都不知是什么活动，留不下很深的印象。只有提炼一个鲜明的卖点，创造公关活动的“眼”并传播，才能把有关资源整合起来，从而完成活动目标。这里的卖点是公关活动环节设计中最精彩、最具传神的地方，活动事隔多年，情节大多被人淡忘，但仍能让人记起的一个情节。公关活动策划需要创造这样一个非常精彩的高潮，要把这个高潮环节设计得更有唯一性、相关性、易于传播性。2025年夏季，笔者参与策划、实施的北京天年肽科技开发有限公司开业庆典，逆常规的礼仪小姐托盘、领导剪彩，采用了“老板托盘，顾客剪彩”的卖点，在京城引起了不少的轰动，这里的卖点、记忆点就是主题――“老板托盘，顾客剪彩”。当然，集中传播一个卖点，并不是只传播一条信息，而是把活动目标和目标公众两项因素结合起来，重点突出一个卖点，提高活动的有效性。

公关活动本是就是一个媒体

随着公关新工具、新技术的不断涌现，同新闻媒体、广告媒体一样，公关媒体也在发生着革命，网络等新兴媒体被应用于公关活动。殊不知，公关活动本身就是一个传播媒体，它具备大众媒体的很多特点，其作用和大众传媒相比，只是公关活动实施前不发生传播作用，一旦活动开展起来，它就能产生良好的传播效应。公关活动因其组织利益与公众利益并重的特点，具有广泛的社会传播性，本身就能吸引公众与媒体的参与，以活动为平台通过公众和大众传媒传播。在策划与实施公关活动时，配备好的相应的会刊、通讯录、内刊、宣传资料等，实现传播资源整合，能提升公关活动的价值与效果。2025年秋，在北京举办的某博览会，由于宣传不力、沟通不力、组织不力等因素，出现传播障碍，博览会本身的媒体资源没有发掘、使用，连会刊没来得及发放就草草收场，造成了很坏的影响，在公众心目中的形象大打折扣。

没有调查就没有发言权

国内不少公关公司做公关活动，因缺乏公众研究意识或公众研究水平有限、代理费少、时间紧等原因，省略公众调查这一重要工作环节已是司空见惯的事情。想一个好的点子，找一个适当的日子就可以搞公关活动，这是某些所谓“大师”的通病，笔者对此不敢苟同。“没有调查就没有发言权”。“知已知彼，百战不殆”。只有摸清自己的优劣势，洞悉公众心理与需求，掌握竞争对手的市场动态，进行综合分析与预测，才能扬长避短，调整自身公关策略，赢得公关活动的成功。公关实践表明，公关活动的可行性、经费预算、公众分布、场地交通情况、相关政策法规等都应进行详细调查，然后进行比较，形成分析报告，最后作出客观决策。成都某公司由于缺乏政策调查，不了解航空管制法，在距离机场较近的地方举办

庆典活动，放了烟花，导致本应在成都降落的飞机在其它城市迫降，民航公安机关迅速取缔该活动并作出严励处罚，活动中途流产。

公关活动策划的主要内容

公关活动策划主要有以下内容：

1．分析企业形象现状及原因。企业形象现状及原因的分析工作，实际上就是要求在公关策划之前，对企业形象现状进行诊断，从而为选择公关活动目标和方法提供依据。

2．确定目标要求。一般来说，所要解决的问题就是公关活动的具体目标，它服从于树立企业形象这一总体目标。在策划时，公关活动目标应

明确、具体，具有可行性和可操作性。

3．设计主题。公关活动的主题是对公关活动内容的高度概括，它对整个公关活动起着指导作用。主题设计得是否精采、恰当，对公众活动成效影响很大。

公关活动主题的表现方式是多种多样的。它可以是一个口号，也可以是一句陈述或一个表白。如日本精工计时公司，为使精工表走向世界，利用在东京举办奥运会的机会，进行了以“让世界的人都了解：精工计时是世界第一流技术与产品”为目标的公关活动，活动的主题是：“世界的计时——精工表”。

公关活动的主题看似简单，实非易事。设计一个好的活动主题一般要考虑三个因素：公关活动目标，即公关活动的主题必须与公关活动目标相一致，并能充分表现目标；信息特性，即公关活动主题的信息要独特新颖，有鲜明的个性，突出本次活动的特色；公众心理，即公关活动主题要适应公众心理的需要，主题要形象，辞句能打动人心，使之具有强烈的感召力。

4．分析公众。公关活动是以不同的方针对不同的公众展开的，而不是像广告那样通过媒介把各种信息传播给大众。因此，只有确定了公众，才能选定哪些公关活动方案最为有效。不同的公众群体有着不同的要求。

5．活动方式选择。公关活动方式的选择是策划的主要内容。通过什么方式开展公关活动关系到公关工作的成效。选择活动方式是创造性的工作。公关活动是否新颖、有个性，关键取决于策划人员的创造性思维是否活跃。因此，在选择活动方式时，要充分发挥策划人员的独创能力和潜在能力。

6．经费预算。

**第四篇：杭州电商品牌策划 电商品牌策划大解析**

品牌策划发展日益完善，现在，电商也要来分一杯羹了。不要小看了电商品牌策划，虽然才刚起步，但是势头很猛啊。现在，你要是不知道什么是电商品牌策划，那你就out了！

所以，为了让大家紧跟时代的步伐，小编又出动了。这次，小编采访到了艾定义品牌策划的负责人。哈哈，人超nice的，也告诉小编了很多关于电商品牌策划的信息。

》》》》》》》》》》定义《《《《《《《《《《

要知道电商品牌策划是什么意思，首先就要知道品牌策划的定义。品牌策划是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

延伸开来，电商品牌策划就是为电商服务，在网络上，为商家指定方案，对消费者产生影响，进而提高商家在消费者心中的形象。当然，根据行业特征和发展阶段的不同，品牌策划的目的和内容也有所不同。制定完善的品牌策划方案及细致完整的推广应用，对加强内部凝聚力，提高员工士气，建立独特的形象，以及未来发展壮大有着至关重要的作用。

》》》》》》》》》》重要性《《《《《《《《《《

★ 针对企业

可以帮助电商制定合适的发展计划，对于过去进行梳理，对于现在，进行更好地定位，对于未来，做好提出合理的战略。而且这也能帮助企业提升形象，有力与企业的业绩增长。

★ 针对社会

可以使公共服务体系的工作有章可循，有利于保障消费者权益，促进电子商务健康有序地发展；

★针对产业链

可以帮助电商行业规范一些行为，杜绝恶意伤害，保证良性竞争，从而促进电子商务的良好发展。

这其实只是小编采访到的冰山一角，这次就介绍到这里，下次接续分享从艾定义品牌策划淘来的知识。

**第五篇：活动策划、展览展示、公关活动、品牌推广知识技巧汇总**

活动策划、展览展示、公关活动、品牌推广知识技巧汇总

一.活动策划

1.企业活动策划的重要性

随着经济发展，企业竞争意识的逐步提高，宣传企业文化，增强企业知名度，越来越受到企业的重视，企业活动也开始成为企业宣传的重要手段。而企业活动策划则是一个活动成功的先决条件，如果是一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的活动策划案，无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。

活动策划案是相对于市场策划案而言的，严格地说它是从属于市场策划案的，他们是互相联系，相辅相成的。它们都从属于企业的整体市场营销思想和模式，只有在此前提下做出的市场策划案和活动策划案才是具有整体性和延续性的广告行为，也只有这样，才能够使受众群体同意一个品牌的文化内涵，而活动策划案也只有遵从整体市场策划案的思路，才能够使企业保持稳定的市场销售额。

2.活动策划与活动执行密不可分

对于一个公司或是企业最好的宣传方法莫过于一个好的活动策划，一个公司或是企业的活动可以直观的向消费者体现出本公司产品的特色，及周到的服务，吸引消费者的眼球，让消费者感兴趣然后让消费者消费，从而创造更多的消费群体，达到活动的目的。不用说也知道一个好的新颖的活动策划是尤为重要的，但是拥有好的点子，缺少了执行力也是不够的，就像你买了一件很好看的衣服，但却不会搭配，穿出来就是最丑的。活动策划与活动执行也是相同的道理，你有好的点子，但却不会执行，那么活动最初的宗旨也就没有意义，活动效果更是相反的。所以活动策划与活动执行就像一双筷子一样，是缺一不可的。

3.活动策划的五大特点

现在在沈阳企业中有众多企业为了提高市场占有率，都会选择一份创意突出，而且具有良好的可执行性和可操作性的活动策划案。活动策划案无论对于企业的知名度，还是对于品牌的美誉度，都将起到积极的提高作用。

活动策划的五大特点：

（1）活动策划具有大众传播性

（2）活动策划具有深层阐释功能

（3）活动策划具备公关职能

（4）活动策划的经济性优势

（5）活动策划具有延时性

4.企业策划的好处

想要做好一个企业的活动，策划是非常必要的，那么一个公司的活动策划究竟有什么好处呢，我们这里来为大家讲述一下，让大家能够比较好的了解它的相关知识，能够更好的选择它。我们来具体的讲讲进行活动策划的好处，让大家对于它能够具体的了解。

一旦公司进行了活动策划它的传播性就是非常广泛的，我们应该知道的是很多活动策划都是把公益活动也给牵扯进来了，这样的话进行相关媒体的宣传，能够让我们品牌效果达到一个美好的宣传效果。当然来我们的活动策划还能够把客户需要表达的东西说得明明白白。它所传达的信息能够更加的准确。

我们可以通过我们的活动来给我们企业宣传形象，让我们的消费者不仅仅是从产品之中获得它的使用价值，能够让它获得更大的满足，有的时候能够起到达到公关效益的好处，当然了它没有我们活动的实效性。

当然了与传统的广告相比，它也有着很多的好处，那就是现在广告的费用辄需要成百上千

万的广告费。与此相比，一次促销活动的成本远远小于广告费用，而且能够取得非常明显的效果，让我们能够更加直接的接触到消费者，让我们能够有一个更好的市场反馈。

当然了我们知道的是我们一个好的活动策划能够有一个非常好的二次传播，就是一个活动发布出来之后，别的媒体纷纷转载，活动策划的影响被延时了。它的特点就是往往不能脱离广告宣传独立展开。另一方面，活动策划操作不当容易引起受众排斥。

二.展览展示

展览展示也是通过活动的形式，把本公司产品的最好一面展现给大众，让人们了解其产品，从而被产品吸引，成为本公司的消费群体。最后的目的无非还是让公司盈利。但是却通过一个对消费群体也很有利的方式进行买卖，这样消费者与卖家便形成了互赢互利的关系，这样的买卖方式怎能不受欢迎呢？

1.展览展示的分类

展览展示设计一般可分为三大块：分别是临时展示，长期展示，还有多媒体展览展示。今天我们就一起来了解一下。

首先临时展示中包含了展台设计、舞台设计、活动策划，我们通过专业设计人员，辅助甲方达到宣传展示企业及展示商品的性质，最后再以书面形式提供设计方案。

其次是长期展示，其中包含了各种类型的展厅设计、博物馆设计、文化馆设计、城市规划馆设计等，这些我们也是通过专业的设计人员在对项目进行充分沟通后，对项目本身有了充分了解后对不同项目进行不同定位，而后出具整套完整策划案。

最后是多媒体展览展示，这是一个新兴展示手法，整个展示是通过传统装饰设计作为载体，再配以多媒体技术使展馆设计“活”起来，做到人机互动，趣味横生。适合于各类展厅，博物馆、规划馆类有趣味性的展馆内。

2.如何做好展览礼仪企划

礼仪企划既是通过专业策划公司的精心策划，为参加展览会的公司提供最完美的参展活动设计方案。它包括硬件的展位、展台布置，以及与之配合的各种声、光、电效果;软件的宣传促销活动、展览礼仪模特的培训及包装等，使公司的优势最大限度地表现出来。公司参加展览会的主要目的无非是提高公司的知名度，吸引客户，洽谈合作，在客户心目中树立自己良好的品牌形象。但是要达到这些目的的前提条件必须是：先把尽可能多的人吸引过来。参展企业通常把这个光荣而艰巨的任务交给展览礼仪企划公司来做。

如何进行展览礼仪策划，使企业在万商云集中能一枝独秀呢?

(1)要了解展览会的类型、企业品牌、产品特点、展台风格、展位的周遍环境及竞争对手的情况;

(2)通过所掌握的资料进行整个礼仪活动的创意策划。例如要达到影视效果、解说效果、配音效果等等;

(3)根据展示风格，选择礼仪小姐是活波开朗型、小巧玲珑型还是现代表演型模特;

(4)根据选择的模特进行服装的设计制作，展览服装要求新奇悦目，可按创意分为稳重型和明快型。总之能充分表现一个企业的特色。

(5)根据创意将模特进行分工，例如：解说员、演员、展示员、接待员进行人员培训。

(6)展览期间礼仪企划公司的管理及礼仪小姐的发挥也对展览的成功有着很大影响。

3.展厅展览的设计原则

展厅设计的首要原则之一是和谐。展台设计是由布局、照明、色彩、图表、展品、展架、展具等组成好的设计是把这些因素全部结合在一起，而和和谐是所有展台设计中最重要的一条，结合以上帮助展览者达到展出最终的目的。

其次展厅的设计原则还遵循着简洁。复杂的展台容易使参观者迷惑，这样，对展览展示的东西就会模糊，不容易造成清晰强烈的印象。可简洁的展厅设计就会刚好形成反比，简洁明快是吸引观众的最好途径之一。

接着展厅设计要遵循突出焦点的原则。展览的东西要有中心，右焦点，展览的过程中要通过位置、布置及灯光等方式突出重点的展品。

展厅设计中表达明确的主体，传达明确的信息也是一很重要的原则之一。

然后是建立醒目标志。这是一个讲究创新的年代，只要是与众不同的新颖的就会吸引不同的参观者。

接着是从目标观众的角度做设计。

还有就是设计人员需要考虑展台工作人员的数量和参观者数量。

展厅设计的人流安排也是整体设计中需要注意的原则之一。

接着是展台易建易拆也是展台设计原则中很重要的一环。

最后要注意的展厅设计原则是慎重设计，不轻易更改。很多东西都是在设计时考虑周到全面的，设计方案通过后不要随意更改，有可能会影响开幕。

三.公关活动

一个成功的公关活动可以持续提高品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度及顾客满意度，也可以提升组织品牌形象，改变公众对组织的看法，累积无形资产，并能从不同程度上促进销售。

所以一个成功的公关活动对一个企业的运盈是至关重要的一环，而一个成功的公关活动也依赖于一个好的策划及执行，两者综合才是一个成功的公关活动，才会达到预期的效果。

1.公关活动应遵循的十大原则

公关活动是提高一企业知名度，认知度最好的途径。一个好的公关活动对于企业来说也是至关重要的。今天沈阳公关活动就来给大家介绍一下公关活动应遵循的十大原则。

1.首先做公关活动要符合时代精神。

2.当然遵守国家法律法规是每个公民都必须具备的品质与作风。

3.遵守社会公德更是每个人的义务。

4.公关活动一定要有利社会文明，这样企业才能稳步前行。

5.公关活动要具新闻炒作性，这样才能提高企业及品牌的认知度，提高认知度也是公关活动的目的之一，两者相辅相成。

6.公关活动一定要具可操作性，这样才能把整个活动掌握在手中，减少过失意外的发生，让整个活动更顺利的进行下去，从而达到最终目的。

7.该活动一定要具可延续性。

8.活动要紧扣产品内涵，否则活动的意义就没有了。

9.公关活动的目的还有提升企业形象，一个完美的公关活动会很好的达到这一目的。

10.最后不管怎样的活动，目的都很统一，就是促进产品销售，给公司带来盈利。一个成功的公关活动就可以满足这些。我想这就是公关活动的意义及目的。

2.公关活动的八大策划技巧

成功的公关活动可以成功的树立企业形象，提高品牌的认知度，美誉度。而成功的公关活动却离不开 一个好的策划，策划也有很多技巧，今天我们就来看看公关活动的八大策划技巧。

1.首先目标一定要量化，简单的来说就是明确目标，这样可以在策划中少走弯路。

2.其次是集中传播一个卖点，公关活动是展示企业品牌形象的平台，他不是一个简单的促销活动，更 不是仅仅传达一条信息，所以要集中卖点与活动目标相结合，重点突出一个卖点，提高活动的有效性，从而达到活动的目的性。

3.其实公关活动本身就是一个媒体，它本身就能吸引媒体与公众的参与，以活动为平台通过媒体与公 众来实现传播的作用。

4.没有调查就没有发言权，这是很重要的一点，有很多公关公司，以为想一个好点子再找个好日子，就可以进行公关活动，其实不然，公关活动咋进行前，应做相应的市场调查在先，了解公众的需求，熟悉对手的市场动态，然后进行综合的分析与预测，这样才能扬长避短，顺利的进行该公关活动不是 吗？

5.还有就是策划要周全，操作要严密，每一次的公关活动都是现场直播，不会给你重播的机会，所以 要把握好现场的每一分钟，这也是成功与失败的一步之遥。

6.化危机为机遇是一个公关活动非常巧妙的手段，为了杜绝意外的发生，应随时保持危机性，预测发 生危险与应对计策，在必要时刻化危机为机遇。

7.做好全方位评估的好处是有利于活动的绩效考核，也可增加经验，为下一次的公关活动策划与实施 打下良好的基础。

8.最后是用公关手段解决公关问题，对于不同的公众，公关手段也不同，所以一定要摆脱的是公关活 动=促销活动这一错误概念，运用真正的公关手段解决公关问题。

四.品牌推广中的十大死穴

众所周知，活动推广就是为了塑造企业自身形象及产品品牌推广的一个过程。目的就是为了提高企业及品牌的美誉度及认可度。最终让广大消费者认可，将其产品销售出去。目的很简单，但是过程却不是那么容易的。今天我们总结品牌推广中的十大死穴。

1.很多时候人都愿意犯红眼病，企业也不例外，看到别的品牌走的多做的好，自己就嫉妒不甘心，然后急于求成，想一夜之间成为行业巨头，但是品牌的种类不是在于多，而是在于精，这就是人们常说的邯郸学步，这在活动推广中可是禁忌。

2.很多企业老板脑袋里并没有清晰的品牌战略与策略，他们说不出企业的明天，只凭自身经验，看似稳重，但是随时都有掉进陷阱的危险。说的不好听点这就鼠目寸光。

3.任人摆布也是品牌推广中死穴。

4.很多企业以为只要猛打广告，就可以快速创建品牌，提高品牌的知名度，可是时间一久，千篇一律，一点新意都没有，而在消费者看来，感觉热闹非凡，但却陷入广告轰炸怪圈，这就是所谓的纸上谈兵。

5.品牌推广中切忌守株待兔，不能只靠一款产品吃遍天下。

6.不可随波逐流，要清楚自身企业或品牌的优势在哪里。

7.很多企业都在感叹什么需要人才之类的话语，这样的怨天尤人也是品牌推广中死穴。

8.很多企业拥有领导层却无管理层，这样一个不完整的团队，当然是弱不禁风的。

9.不可墨守成规。

10.最后品牌推广中不可受制于人。

参考文献：.cn沈阳纳思达展览展示策划有限公司

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！