**xx集团有限公司市场策划方案**

**早该帮 编制**

1、项目主体

xx集团有限公司

2、项目执行

xx集团用户服务部、北京xx公关顾问有限公司

3、项目背景

随着彩电行业市场竞争的日益白热化，众多同行企业为争夺市场、争夺利润而在价格大战中精疲力竭、元气大伤，形成了几近无序的竞争局面。作为国内家电中的民营企业之一，向来反对打价格战。

近年来，以创新为导向，不断提升核心技术创新能力，创新管理模式，提升经营活力，积极推进产业结构调整，不断丰富产业形态，大力实施品牌国际化战略，不断提升企业综合竞争能力。在技术发展上不断创新，在追求电视完美质量的基础上，不断挖掘电视对人类生活品质的提升，在企业业绩不断提升的同时也不断增加了在老百姓心中的美誉度，已经成为行业的领头羊，百姓心中的大品牌。

目前，正全力推进制造业升级、服务业转型和全球化发展，坚持“顾客，您是——总裁”的创新服务理念，并以“员工满意、顾客满意、股东满意”为核心的价值理念，凭借品牌、技术、人才、市场、服务等强大实力成为全国值得尊重的企业。

4、项目调研

尽管自长虹引发第三次价格大战以来，价格战似乎成了彩电业竞

争的代名词。但通过xx的调研显示，消费者最关注的是产品质量，其次是新产品的推出，再次是服务，最后才是价格。可见价格在消费者心中并不是关键因素。更重要的是，家电消费者、经销商对服务的要求越来越高，对时下不少厂商挂在口头的服务理念心存不满，尤其是中小城市及农村地区的广大消费者，对彩电的服务更是疑虑重重。切实优化服务管理，同时展开情理交融的强势公关推广，已是当务之急。

xx彩电家喻户晓，但服务品牌的建设和推广并不是一件容易的事情。服务从概念上讲非常抽象和务虚，但从考评上讲又非常的挑剔和务实。因此，服务品牌的建设和推广需要精心的策划。

经过半年多的酝酿，集团制定了“顾客，您就是总裁”的创新服务理念，在新一轮的价格大战即将爆发之际，集团用户服务部与北京xx公关顾问有限公司签署了公关代理合作协议，就xx崭新的服务理念展开了系统、持续的公关运作。

5、项目策划

(一)公关目标

(1)通过服务创新，倡导家电行业走出价格误区。

(2)提升服务系统员工的业务素质和认识水平。

(3)通过服务理念的宣传推广，使目标受众对xx新的服务理念产生深刻地了解和认识，从而珍惜、捍卫自己的应有权利，进而成为促进xx服务乃至企业经营管理的新动力。

(4)从服务品牌的角度，强调xx服务的理性化、个性化定位及xx集团理念创新化、管理科学化的品牌优势，从而使xx的品牌形象更贴近广大顾客，有效促进xx产品的销售。

(二)目标受众

(1)国内市场的普通消费者

(2)经销商、代理商

(3)投资者

(4)国内外媒体(大众生活类、财经类、电子行业类及时政类媒体)。

(5)有关政府机构

(三)总体战略

第一步：举办专题新闻发布会，公布xx“顾客，您是总裁”的服务新理念，并初步阐述服务新理念的深刻内涵，以此引发传媒、消费大众及同业的关注。

第二步：在前期筹备的基础上，加强服务管理制度的创新，用实际的行动，告知消费者及其他社会公众xx服务创新的真实用意和坚强信心。

第三步：鉴于新闻发布会后多数媒体及公众对xx服务创新举措必然会产生的怀疑、观望甚至迷惑的情况，结合第二步阶段中实践的生动事例和效果，举办大型媒体记者恳谈会，汇报xx服务创新的落实情况，同时进一步在理念深层与记者及相关人士进行深入的、互动的交流和沟通。以此为契机，就xx服务理念的内涵及实绩展开强势媒体传播，诉诸公众的深度认知。

第四步：经过前三步的运作，xx的服务理念明确，服务规范及服务管理严谨，服务形象的知名度和美誉度大幅提升了，本阶段的重点将是项目总结阶段，特别是提炼项目运作的结晶：成立“xx集团服务文化推广中心”，推出xx服务形象VI标识，促进xx服务的品牌化升华。

(四)传播计划

1.传播跟进策略

(1)关于文章的形式和内容

新闻稿、专访、特写、侧记、评论等稿件形式互相补充，文章内容力求深刻、生动，形成事件和理念相印证的传播攻势，达到启发同业及社会大众的目的。

(2)积极争取媒体记者的理解和好感

在新闻发布会和记者恳谈会上，邀请全国主要的新闻媒体记者参加，追求与媒体记者的深入沟通，力争从会议形式到内容方面都给记者以良好的、可信赖的印象，并引发媒体追踪报道的兴趣和热情。

(3)媒体组合火力交叉

在新浪进行活动现场直播;专题的文字链接在合作期间悬挂在新浪旅游、生活、文化频道的活动专题首屏位置：启动仪式和闭幕仪式当天提供新浪首页首屏文字链。

新闻通稿和深度报道相呼应，平面媒体传播和强势的电视、网络专题传播齐头并进，形成系统整合的传播效应。

(4)强化内部传播

集团服务系统创办内部刊物《服务之声》，作为员工之间、员工与客户之间相互沟通、了解的桥梁。成立“xx集团服务文化推广中心”，负责服务品牌的管理和推广。此外，着力建设学习型组织，员工定期参加培训，增强服务意识，确保服务顾客的持续创新能力。

2.媒体选择

基于前述的公关目标及跟进策略，分别在大众、财经、时政及电子行业的全国性媒体中遴选出媒体的范围。挑选媒体的标准是：确保此次公关活动的报道覆盖范围，从而最大限度地发挥此次活动的公关效应。全面宣传本次公关活动的新闻要点，重要媒体能对此次活动进行深入报道。

6、项目实施

运用品牌管理及整合传播的理念指导，xx在项目策划及操作中，坚持主题与形式、战略与战术的全局性协调统筹，已实现项目效果的最大化。

1.前期实施：新闻发布会及相应的深度传播。

经过周密的筹划，在北京友谊宾馆举行了“顾客，您就是总裁——xx演绎服务新理念新闻发布会”。会议邀请了在京的40余位主流媒体的记者参加，以期对xx的服务新理念进行及时地了解和报道。

(1)会场布置：活动之前，精心设计了会场的布置方案，力求庄重而不失温馨的效果。

(2)稿件撰写及相关资料准备：从不同的角度撰写了新闻和深度传播稿件供记者参考，并确定文章的格调定位是真是、深刻、评议、生动。对会议其他方面的资料也做了周详的准备。

(3)嘉宾邀请：活动邀请了国家技术监督局总工程师、中国消费者协会秘书长、xx在京的经销商代表及中国家电协会的副秘书长出席会议并作了发言，现场气氛流畅、协调。

(4)主题演讲：xx集团执行副总裁、用户服务部总经理发飙了主题演讲，首次公开、全面地阐述了xx的服务新主张。

(5)新闻专访：在发布会之前和之后，分别邀请了知名媒体家电行业的资深记者对总经理进行专访。

7、活动流程

(1)开幕式程序：

9：00 所有工作人员全部到位，检查所有场景布置及设施是否全部到位，安排做好一切开幕式的准备工作;

9:30 放迎宾曲，工作人员开始迎宾;

10:00 主持人宣布“顾客，您是总裁——xx演绎服务新理念新闻发布会”开幕式正式开始;

10:05 主持人介绍参加开幕式的领导及来宾;

10:10 主持人请xx集团执行副总裁致辞;

10:25 主持人请上级领导及嘉宾代表讲话;

10:55 主持人宣读本次“顾客，您是总裁”活动内容;

11:00 进行新闻专访，相关领导回答记者问题;

11:30 酒会(地点：待定;布置：隆重 稳重 庄重;规模：待定;参加嘉宾：领导 特邀嘉宾职员等)

(2)程序安排：

(1)参加酒会的领导 特邀嘉宾进场，休息片刻，准备参加节将进行的酒会。

(2)萨克斯(或小提琴 钢琴)演奏。

(3)主持人对领导和嘉宾代表的到来再次表示衷心的感谢。

(4)请xx集团主要领导致祝酒辞。

(5)敬请领导和嘉宾致贺词。

(6)开始就餐。

(7)餐毕，在xx集团主要领导致答谢词。

(8)主持人宣布酒会圆满结束，敬请上级领导继续给予关心和支持。

2.中期实施：全面落实服务创新战略

这个阶段主要是在全面落实既定的改革战略的同时，加强企业内部沟通和公共传播。

(1)落实改革战略：发布会之后的半年多时间里，xx全面落实服务的“八大配套工程”，奠定了xx服务新的体系格局。为“顾客是总裁”服务理念提供了坚实的战略层面支撑。

(2)构筑沟通信息平台：通过各种内部定期例会、信箱，保证内部顾客的顺利沟通;通过一定的反馈机制、定期造访，形成与外部消费者的沟通，从而构建了一个畅通的信息支撑平台。

(3)强化内部公关传播，建设学习型组织：xx服务系统为了全面兑现“顾客——您就是总裁”的服务理念，全力实施xx服务的文化工程——即实施“4个1”企业文化工程，同时以系统、周密的培训计划来确保沟通和传播的效果，进而构建真正的学习型组织。

在此期间，媒体对xx新服务的落实情况进行的实时的跟踪报道。

3.后期实施：大型媒体记者恳谈会及相应的深度传播

在北京国际会议中心举行了“新理念、新动力——xx把顾客当总裁媒体记者恳谈会”。恳谈会邀请了首都新闻界40余家主流媒体的资深记者参加。

(1)场地布置及资料准备：设计、只做了典雅庄重的会议背景板及环形坐席，精心准备了会议所需的各项资料。

(2)稿件撰写：撰写了新闻稿及深度分析及评论文章若干篇，对xx服务改个时间进行了有力地总结和理论提升。

(3)重点媒体的前期沟通：为保证讨论的参与气氛以及深入、准确度媒体传播，和部分媒体的资深记者进行了前期的沟通，如《北京青年报》、《科技日报》、《中国企业报》、《中外管理导报》、《经济日报》等，使他们对xx服务先有个比较清晰的了解并产生浓厚的兴趣。这在一定程度上促进了恳谈会的发言深度机会后的传播力度。

(4)嘉宾邀请：恳谈会邀请了部分营销界的专家、中消协有关领导及xx在京经销商代表参加。

(5)主题演讲：xx集团执行副总裁以真实、生动的事例及大量数据为基础，想到会的记者、嘉宾汇报了xxx服务新理念的落实情况，同时从服务品牌建设的高度，深刻阐述了以顾客为总裁的服务创新理念意义和实践价值。

(6)现场主持：本次极富理论研讨意味的会议，同时还追求轻松和活泼风格。因此，挑选合适的主持人以及进行必要的相应准备是重要的。由于筹备工作比较充分，现场记者、来宾的现场发言非常踊跃，讨论充分，使媒体记者对xxx的服务有了深入、全面地认识，同时也极大促进了思想的交流。

(7)媒体专访：会后安排了《经济日报》、《中华工商时报》、《中国财经报》、《中国经济时报》、《中国经济导报》等记者对常委执行副总裁进行了专访。有利于进一步介绍xx为贯彻实施服务新理念所付出的努力及相关进展情况。

(8)危机预警及处理：xx集团制订严密的危机预警措施，以防媒体关注的其他敏感信息干扰或冲淡服务方面的主题。现场成功控制了许多记者的不利的提问，场面控制恰到好处。

8、活动构想

“您买东西我付钱”

执行期限：(拟定)7天

事先告知民众：到胜利量贩购物成为消费会员后，可凭会员卡参与我量贩的“您买东西我付钱”抽奖活动。

1.设有以下大奖：一等奖6名，返还全部购物贷款“买多返多”;

二等奖60名，返还一半购物贷款“买多返多”;

所有参与者，均赠送精美礼品。

2.以本人身份证为领取奖品凭证。

3.其他：

(1)声明整个活动将在公证机关严格监督进行，保证摇号如期举行，领取退款当场兑现。

(2)声明活动期间所有商品维持原有价格不变，且绝无伪劣产品。

(3)返款不宜低于货款的50%，否则不足以引起轰动，产生诱惑。

(4)活动期间所有售货员都要主动给顾客以购物凭证，并加盖清晰地日戳(量贩需按日期保留存根，以便核对)。

(5)返退款以5000元为限(根据是《反不正当竞争法》)，所以单张发票数额超过5000元的一律视同5000元。

(6) 大额返退款须凭身份证领取，并规定领取期限。

(7)促销活动需配以适量的新闻媒体广告，商厦内外需配以广播(广告)，其中户外广告以悬挂超宽条幅为宜。

9、效果评估

(1)电视专题片的策划、制作和播出：成功做了长达15分钟的主题为《巧打服务牌，顾客当总裁》的电视专题片，媒体公关达到了预期的效果，并在元旦前后在覆盖全国的120多家地方电视台顺利播出，产生了非常大的反响。

(2)xx服务品牌化提升：鉴于服务系统运作的日渐成熟及xx服务形象知名度的大幅提升，将xx服务品牌化已提上了议事日程。为此，集团成立了“xx集团服务文化推广中心”，负责xx服务品牌的全面推广。

推广中心设计了xx服务的专用VI标识，xx服务主题“顾客，您就是总裁”，构成xx服务形象VI的主体识别。本次xx服务形象的公关项目在消费者中产生较大的反响，产生了良好的社会效益，提升了xx的品牌价值。

(3)有效训练并激励了内部员工，使工作效率和业绩明显提升。

10、案例点评

(一)主题命名冲击力强。以“顾客，您是——总裁”为命名，使活动主题有亲切感，与企业的身份、活动的目的、诉求的信息等相吻合，同时产生悬念，吸引公众的注意力。

(二)活动方案完整、周密。从案例报告可以看到，活动方案对此次活动涉及的方方面面都有计划，保证行动有一个好的纲领。

(三)执行力和控制力都较强。好的方案只是一个基础，实现活动的目标，最终取决于实施的能力。该方案制作及实现、巡展活动的成功组织、对媒体的综合运作、预警系统及灵活调整等，充分体现了操办者的执行力和控制力。

(四)传播覆盖面积大：此次活动引发媒体大量报道，全程共收取来自全国的媒体剪报超过300篇，电视报道超过20条，网络收视率和点击率高，消费者参与度高，最大化将主要信息传递给消费者。

(五)推动品牌形象建设：此次活动的推出成为xx集团的里程碑，帮助xx巩固在电视领域的地位，推动产业及社会文化发展并形成广泛社会效应，赢得消费者的无数好评。

关键词：xx、集团、有限、公司、有限公司、市场、策划、市场策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-11101.html