



2017 年名匠装饰 品牌策划



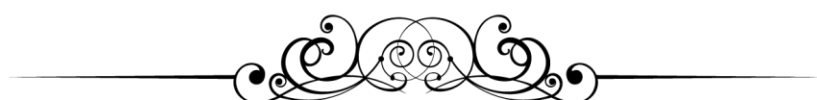
DI 小组
组长：林耿
成员：黄芷薇、洪振三、王颖淇

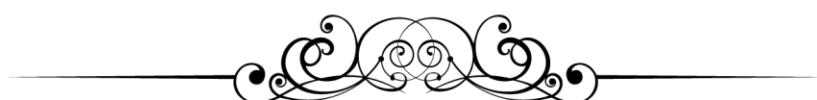




目录

一、概要.....	4
二、引言.....	4
三、项目介绍	5
四、市场环境分析	5
1、政治(Political).....	5
五、市场调研与分析	13
六、CIS	22
七、定位产品体现.....	27
八、品牌形象设计	28
九、品牌推广与传播	28
1、对公司公众号进行二次开发.....	29
2、 入驻腾讯社交广告营销平台	30
3、公众号撰写推文，朋友圈转发集赞活动.....	30
4、开发小游戏.....	30
推广方式.....	30
一、 优势	31
1、立体化.....	31
2、高速度.....	31
3、便捷性.....	31
4、广泛性.....	31
二、 推广方式.....	31
十、品牌保护	33
十一、财务预算.....	33







一、概要

广东名匠装饰原本的定位是“为企业领袖的家作设计”，因为其原定位对消费者的吸引力不够等原因。为了改进企业现况，我们把“名匠装饰”重新定位为“专注孩子与准妈妈安全与健康的家居装修”，之所以这么定位是因为现在二胎政策的开放，有资料显示中国的小孩子比例肯定会开始增长。我们的服务人群定位在“拥有孩子与孕妇的家庭”。消费人群定位在“25-45”岁的中高薪阶层”，根据二手资料可知这个人群多数已经或快要组建家庭。

本项目的品牌概念

- 1、核心价值：专注孩子与孕妇安全与健康的家居装修的概念。
- 2、有型产品：家居设计与施工。
- 3、心理优势：呵护小孩子安全与健康、保护孕妇安全与健康。
- 4、附加产品：风格、款式等需求装修。

根据调查数据分析，孩子的家居需求是趣味性、健康、安全等。孕妇的家居需求是安静、健康、安全等。他们的家居需求共通点是“安全、健康”。所以采用“安全与健康”为这两个人群 的连接点。但是考虑到孩子与孕妇这两个年龄层有一定的差距，他们的总体需求是有一定的差别的。所以在设计问卷和策划的时候需要分开来询问和解决。孕妇十月怀胎后又是一个可爱的认命诞生在这个世界上，他/她也成为家的一部分，所以孕妇的家居装修是需要同时坚固孩子的家居装修。我们可以提出与“设计与孩子面对面的私人谈话”等“特殊”的服务协调服务人群与消费人群。

因为专注孩子与孕妇安全的家居装修定位比较的窄，不利于企业长期的发展。到后期的时候我们可以从这两个人群衍生出现在与未来（孩子是未来、准妈妈是现在），提出匠心呵护现在、爱上未来。

二、引言

当今中国大陆的地产发展迅速，四处高楼林立。而购买房子成为了多数中国人民的生活目标之一。作为房屋的互补产品“装修”，自然也被带动发展。市场竞争情况是一个全面的竞争市场，装修公司相互竞争已然是十分激烈。为了使得名匠装饰能在战场上杀出一条血路，其公司聘请了我们策划专业人员为其做一次品牌策划。

名匠装饰是我国相对成熟的一家装修公司，有着相比同行不错的优秀人才和资源。但公司还是有一些不足，为了帮助名匠装饰解决现在问题与未来发展，我们DI 专业策划小组为其展开调查与深入分析、并设计出品牌策划方案。为本次策划我们小组成员将拼尽全力、做到最好。以感谢名匠装饰公司对我们DI 专业策划小组的信赖。

希望本次策划能帮助名匠装饰公司改善市场现况，吸引更多的消费者、增加市场份额。让名匠装饰以更加有力的劲头，蓬勃发展。





三、项目介绍

名匠装饰是中国装饰企业中的著名品牌之一，成立于广州于 1992 年。有着 24 年的专业家居装修经验，全国有 200 多家直属分支机构。可见名匠装饰公司是有着不错的实力的，但是在中国著名的装饰公司中却还是显得有些不足。

其战略定位是“为企业领袖的家作设计”，也就是为“管理层”人员的家居设计。其产品定位为高端设计，以此符合企业的战略定位。但是这个定位有问题，首先是在众多装饰企业中名匠不是最出色的，那企业领袖凭什么选择名匠装饰。其次是我不是企业领袖我为什么要用名匠装饰，还有名匠装饰的产品与定价等等，与名匠装饰原定位有着一定的冲突。

为解决问题，使得名匠装饰越做越好。我们根据其公司产品特点等重新提炼卖点，重新进行定位。主要策划容有市场调研、环境分析、旧品牌分析、CIS、推广方式、品牌保护等。

为使得本次策划更具有有效性和准确性，我们做出策划的每一个改变和设计需要，依据一手资料和二手资料等数据。而不是空虚来分，马虎了事。同时做出明确分工，确保策划过程能有效、流畅运行，得以及时完成策划报告，保证本次策划的时效性。

四、市场环境分析

（一）PEST 分析：

1、政治(Political)

（1）行业管理政策趋于完善

在政策因素中，政府对建筑设计行业的宏观管理政策无疑直接地发挥着重要作用。“九五”期间，我国的勘察设计行业从单位的生产经营体制、产权结构和内部机制三个方面进行了深入的改革和探索，出台了一系列法规条例，从市场、质量、资质、注册、招投标等方面都做到有法可依。

2004 年建设部通过了《建筑施工企业安全生产许可证管理规定》，严格规范了建筑施工企业的安全生产条件，进一步加强了安全生产的监督管理。2007 年建设部颁布的《建筑业企业资质管理规定》，标志着国家监管部门加强了对建筑活动的监督管理，有利于维护公共利益和规范建筑市场秩序，保证建设工程质量安全，促进建筑业的健康发展。2015 年住建部对《建筑业企业资质管理规定》进行了修订。长期来看，建筑设计行业的资质管理、招投标制度、项目全程监理





和工程事故追究等制度的完善将对行业的发展发挥重要作用。

(2) 加入 WTO 后带来机遇

加入 WTO 无疑会给我国的建筑装饰设计行业带来更多的机遇,首先,“入世”后的中国市场将逐步成为开放、平等、竞争、透明的市场,将会有更多的国内外竞争者在中国市场上进行公平、平等的竞争,参与市场竞争的规则将逐步成为国际通行规则,这有利于正规单位参与竞争;其次,随着市场的开放,将促使行业领导和执业人员进一步更新观念,通过合作和交流学习,了解国外事务所先进的管理方式、运作方式,以提升专业和服务水平,增强自身竞争实力。另一方面,加入 WTO 后,虽然根据现有 WTO 协定中的一些基本原则和条款,我国对市场的开放可以采取“逐步放开”的政策,以保护本国利益,但这种保护时间是有限的,由于我国的建筑装饰设计市场基本上是在相对封闭的条件下发育起来的,在市场主体行为、服务标准、机构组织形式、行业规则和职业道德操守以及政府管理体制、行业自律程度等诸方面与国外同行业还存在相当大的差距。据有关资料,我国现有勘察设计单位 12000 家,年营业额为 360 亿元,折合 43.5 亿美元,而世界排名第一的美国贝歌特工程公司一家。年营业额即达 112 亿美元,竞争形势相当严峻,我们必须抓住我国建筑设计市场逐步开放这一时期,发展壮大自身实力,以迎接激烈的市场竞争。

(3) “十三五”规划

2016 年是我国进入全面建成小康社会决胜阶段的开局之年,而今年是建筑装饰行业“十三五”规划的第二年,在适应新常态,引领新常态中发挥行业作用的同时,将以协调、绿色、开放、共享的理念为指导,提升建筑装饰行业的发展品质。一方面,对于定位的细分专业市场既准确又惠及民生的企业,如文教卫生、医疗、基础配套设施等专业市场,企业的发展速度相对较快;另一方面,受城市建筑高层、超高层发展趋势的拉动,大型建筑的幕墙工程将继续保持一定的增长,而受绿色、节能工程的影响,既有公共建筑改变使用功能的改造性装修工程等也会持续增长。同时,在国家一系列政策组合的作用下,2017 年建筑装饰行业创新的驱动力将不断增强。

2、经济(Economic)

(1) 持续增长的基建投资规模

上世纪 90 年代以来,我国经济一直处于持续稳定的增长状态,于 1995 年就提前实现了一年 GDP 比 1980 年翻两番的目标。1999 年中央又作出了开发大西北的重要决策,基本建设的投资力度向西部倾斜,从而在国内又掀起新一轮基础设施投资建设的高潮。据有关媒体资料,在新的基础设施建设高潮中,我国已开工或计划建设的机场约 60 余个,其中大型枢纽机场 6 个,这一热潮使大型公共设施的装饰设计市场出现爆炸性的增长。

(2) 城市化进程的迅猛发展

城市化是未来建筑设计行业发展的核心驱动力。我国经济未来发展的典型特征便是城市化,近年来我国城市人口的快速增长,显示出我国城市化发展的速度和潜力,这也为我国建筑设计行业发展给予了很大的空间。

随着人们收入水平的逐步提高,居民的消费需求已经从满足基本生存向追求

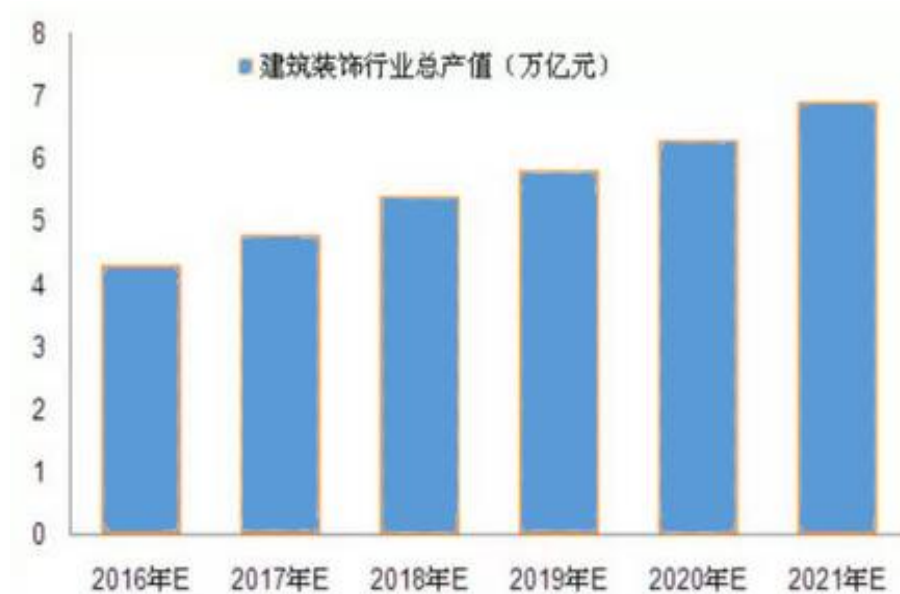




舒适转变，对生活空间环境的改善成为居民消费投入的主要方向。人们对居住环境品质、装饰质量和档次提出更高的要求，推动建筑装饰行业整体水平向更高层次发展。同时，居民消费水平的提升也将带动旅游业、餐饮业、会展业等现代服务业的快速发展，从而为建筑装饰市场提供了广阔的发展空间。我国居民消费水平的持续提高为建筑装饰行业的发展提供了有力的保障。

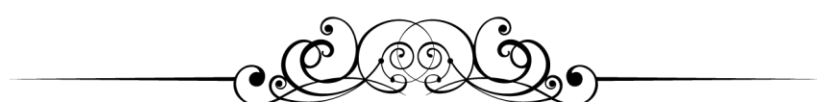
到 2016 年，我国建筑装饰行业的产值达到 4.3 万亿元，较 2010 年再增长 110%。

2016-2021 年我国建筑装饰行业产值的增长幅度及产值预测



3、社会 (Social)

由于消费者的消费意识增强不少消费者在选择家居装饰公司时更多的关注装修的报价、材料的质量、装修效果是否与预期相一致、追求性价比高等情况；然而，面对着当前形式多样的家居装饰市场，家居装饰市场的不够透明化，出现货不对板的情况容易使消费者上当受骗。随着经济水平的提高，人们的生活品质越来越好。想要好的生活品质自然少不了好的家居装修，所以许多装饰公司定位为高端的家居装修公司。家居装修选择装修公司自然会比自己找装修团队贵，但是选择好的装修比这些游击的装修团队更靠谱的多，保修有保障，让消费更放心。还有非常重要的一点是家庭装修消费是一种特殊的消费，特殊在其长期性与虚无性。长期性是一个装修过程需要持续较长的一段时间，交易也是分段进行，中途容易发生一些特殊情况。虚无性是家庭装修不是一个非常具体的商品，它是一种概念，所以这在传达的过程比较困难。





4、技术（Technological）

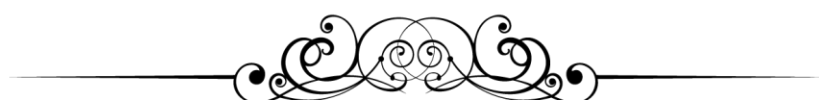
一个完整的装修流程包括设计和施工多达 20 多项，不少的装修公司往往会在装修流程中或者装修的材料里为了节约自身的成本，而偷工减料，使用一些劣质产品；损害了消费者的利益以及服务不到位。然而，有些公司会采用半包的形式，把客户的订单外发给人工成本更低的公司做。除此之外，有些消费者会选择外面的流动装饰工人来给自己的房子进行装修。这些做法除了装修工期无法在预定的时间内完成和质量得不到保障外还会引发不必要的纠纷；例如：外包工人出现意外，责任归谁、业主的权益是否会受到侵犯等等。所以，相对于家居装饰的品牌店和家居装饰技术方面，消费者更多的会注重家居装饰的技术而非品牌。





(二) SWOT

1、优势 (S) 1. 品牌大，成立时间长。 名匠装饰成立与 1992 年，是中国著名的装饰品牌之一 2. 直属分店多。 全国 200 多家直属分支机构，覆盖面积广。 3. 服务和质量好，完善的售后和施工过程。 没有加盟店，全由公司自己掌控分店。减少分店服务、施工质量的偏差，规范服务流程的完整性。 4. 拥有众多优秀的设计师团队。 公司设计师团队多次在中国设计大赛中获得奖项，还经常举办家居设计比赛。	2、劣势 (W) 1. 许多劣质装饰公司影响消费者判断。 市场装饰公司鱼龙混杂，一些装饰公司的劣质装修，影响消费者对名匠装饰公司的整体形象。 2. 竞争对手的竞争手段。 3. 消费者对装饰的理解和要求要不够。 设计师与消费者对家居装修设计的观念可能会出现偏差，这会延长整个装修流程，影响消费者的态度。 4. 开设直属分店耗资较大，管理难度大。 开设分店需要装修，占地等，这会是很大的一笔开支。分店多，管理难度加大，许多策划难以统一化。
3、机会 (O) 1. 房屋需求大，装饰装修业前景广阔。 消费者对住房的看法与消费观念有利于我们名匠装饰的发展。 2. 国家发展快，人们日渐富裕。 人们经济方面的提高，“消费得起”的人群不断增加。 3. 消费者生活要求日渐提高，装修要求提高。 时代发展，人们越来越懂得生活，好的家居装修越来越普及化。 4. 是一个全面竞争市场。 装饰企业没有一个垄断企业，前进道路非常宽广。	4、威胁 (T) 1. 竞争激烈，装饰公司众多。 龙头老大实力强劲，同城高手如云。 2. 房地产商和物业公司存在一定妨碍。 房地产商和物业公司可能会要求居住者使用指定的装饰公司或装饰材料等 3. 交易周期长，容易出现突发状况。 装修消费是一直特殊消费，持续时间较长。双方只是靠合同约束着。 4. 直属分店多，改变难度较大。 管理难度大，统一难度大





4PS 分析

产品：

(1) 装修项目

高端家居设计、装修

别墅 豪宅 公寓 复式楼等

公共空间设计、装修

写字楼 酒楼 厂房 商铺 宾馆 园林 餐饮等

家居材料、配饰

分析：

①20 多年老店，值得信赖。

②全国 200 多家直营分支机构，具有较大规模的品牌。

③专注高端家居市场，掌握优质人才和资源。

(2) 合同与设计

合同：

装修消费是一种比较特殊的消费，消费者不能马上拿到产品。一开始连接消费者与最终产品是一份合同

缺点：

①交易周期长，中途容易发生变故。

②双方限制只有一份纸质合同，限制力不高。

设计

装修设计是一种非常虚幻的东西，要吸引顾客需要设计师传达设计概念给消费者。

缺点：

1、产品信息多样化，传达效率低。

2、因为需要因地制宜的设计装修方案，设计时间较长。

渠道：

实体店（直属分支机构）

相比与互联网装饰公司

分析：

优点：

(1) 与客户交流更加深入。

(2) 能更加清晰的展现品牌特点。

(3) 更容易培养顾客的忠诚度。

(4) 更容易吸引顾客。

(5) 售后方便，更有保障。

缺点：





- (1) 缺少便利性
- (2) 建立分店耗资较大
- (3) 需要的人手更多

定价:

装饰市场中等偏上的价位

分析:

- (1) 收费合理, 使得大部分消费者可以接受。
- (2) 但是也不便宜, 更注重价格方面的顾客容易被吸引走!
- (3) 作为一个注重做高端家居的品牌, 价格不贵。相比与更大更强的高端品牌公司少了点底气。

促销:

常规促销: 惠民大行动

活动简介:

名匠装饰番禺公司“诚信 315, 惠民大行动”活动, 不仅可以让您获得省心的一站式装修服务, 而且还能得到最大程度地优惠, 同时还能在现场与我们的优秀设计师进行面对面的交流, 让您不再为新家的布局而烦恼!

分析: 适当在某些特殊时段做些促销活动, 以此来吸引顾客关注或消费。

竞争者分析

	名匠装饰	东易日盛	广东星艺
品牌定位	为企业领袖的家作设计	专注于为中国精英阶层提供“有机整体住宅装饰”解决方案	
品牌地位 (中国品牌网)	中国著名装饰企业	中国十大装饰企业之一	中国十大装饰企业之一
产品定位	高端家居	高端家居	家居装修
广告推广	一般(高速广告牌等)	弱(一个不爱打广告的家装公司)	强(央视电视广告)





经营理念	“ 精 雕细琢、 名匠本色”	“装饰美好空 间，筑就 幸福 生 活。”	“设计经典， 质量 第一，顾客至 上，学习创新”
核心价值观	勤劳，诚实， 有爱心，不走捷 径！	客户价值第 一	“客户赞许， 员工依恋，社会尊 重”
经营项目	高端家居设 计、装修 别 墅 豪 宅 公 寓 复式楼等	中高端家居装 饰设计与施工、材料 和家具及配饰供应 等	专业从事家 居、别墅、办公楼、 商铺、酒店、宾馆 的装饰设计、施工 一条龙服务

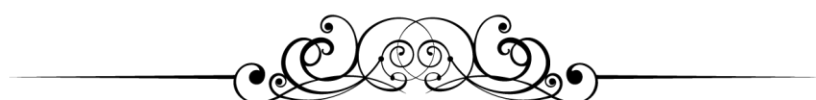
分析：

名匠装饰很重视管理层的培养，经常开办管理层的培训班。设计师能在国内的许多设计比赛中获得奖项，而且公司自身也经常举办设计比赛。2003 年开始重视品牌效益。名匠装饰一直在完善自己的销售渠道，建立更优秀的装修质量保证系统。广告采用高速广告牌和宣传视频。频繁举办与消费者沟通的文化节。

东易日盛虽然成立晚于名匠，但是其已经发展成中国装饰行业的龙头老大！其核心价值观主要强调顾客价值，这与名匠有较大不同。1997 年其推出保障体系来建设自己的“诚信系统”，以此来吸引顾客。2000 年时其成立非盈利家装设计研究所，以此来宣扬自己的品牌。2001 年筹建国际室内设计师团队，提高公司格调，吸引消费者。在国内乃至国外的家居设计比赛中获得奖项，提高知名度与品牌底气。2010 年推出“有机整体家装”为企业卖点。

星艺装饰利用对员工严格要求来展现其公司的工作态度。他们的企业价值观、经济理念等随着时代的发展更改了许多次，其不断的探寻公司正确的发展方向，不断的反省。值得注意的是星艺装饰在公共关系做了许多的努力，也在利用国内知名媒体宣传自己的品牌，使得品牌深入人心。举办“家装文化节”来建立企业与顾客交流稳定桥梁。建立了研究所来探索顾客喜好的家居设计。与中国著名品牌合作，增强自身实力，和利用其推广自身。

在中国各项家居设计比赛中名匠公司获得过许多的荣誉，但是却没有东易日盛做的强大。名匠与他们有一个共同点就是建立了企业与顾客沟通桥梁。但在公共关系与广告推广方面相对落后，而且在研究顾客喜爱的家居装修方面也相对积极。名匠从 1992 年成立至今已然是一个优秀的品牌，但是还有挺大的发展空间。





五、市场调研与分析

（一）调研目的

随着房地产的蓬勃发展，互补产品家居装修也被带动发展。但是装饰市场竞争激烈，想在这个市场分一杯羹是十分有难度的。本次策划的品牌名匠装饰是中国著名装饰品牌之一。其成立与 1992 年，至今在中国已有 200 多家的直属分支机构。靠着优秀的企业实力发展到今天，不过其还是有许多可以改进的地方。

为完成名匠装饰的品牌策划，了解名匠装饰的市场知名度、满意度、忠诚度和本次策划是否符合市场现况，为此而展开市场调研。依据调研数据分析名匠装饰市场现况与项目可行性，并进行对本项目策划的改正。

（二）调研地点

清远美吉特华南装饰城
清远城市广场
清远万达广场

（三）调研对象

清远市全体市民

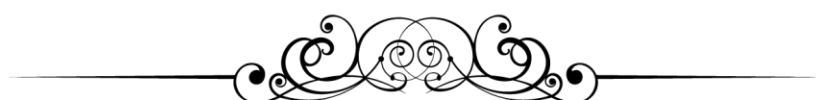
（四）调研方法

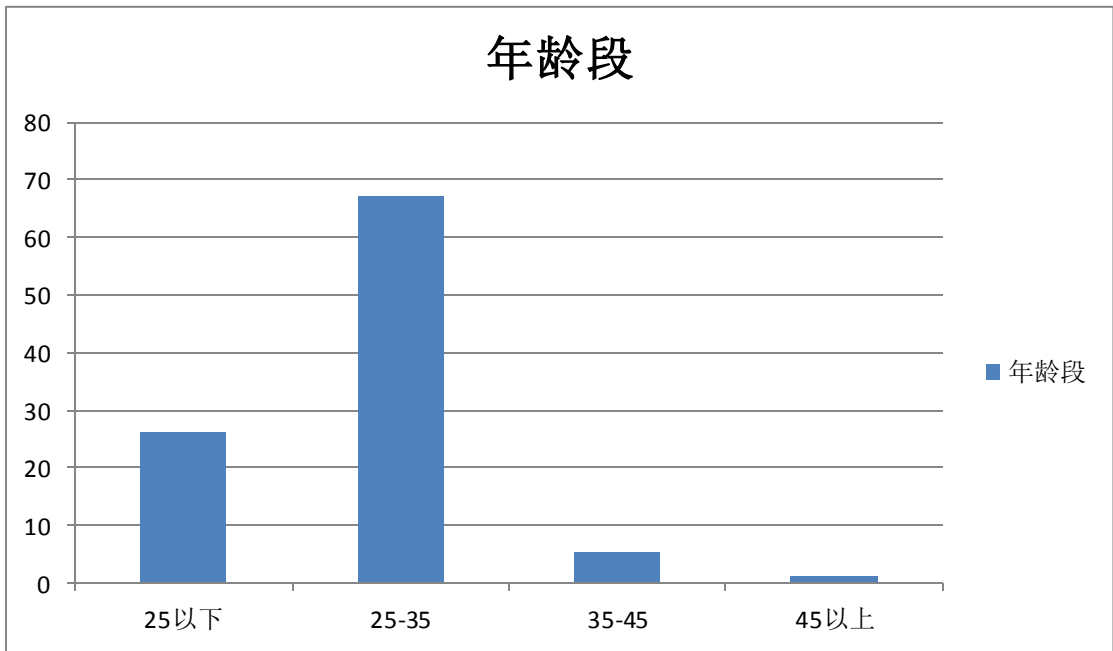
纸质问卷调查法
问卷调查法有着易分析易整理的优势，
网络问卷调查法

（五）问卷整理与分析

您是那一个年龄阶段的？

A. 25 以下（26.23%）	B. 25-35（67.21%）
C. 36-45（5.34%）	D. 45 以上（1.32%）



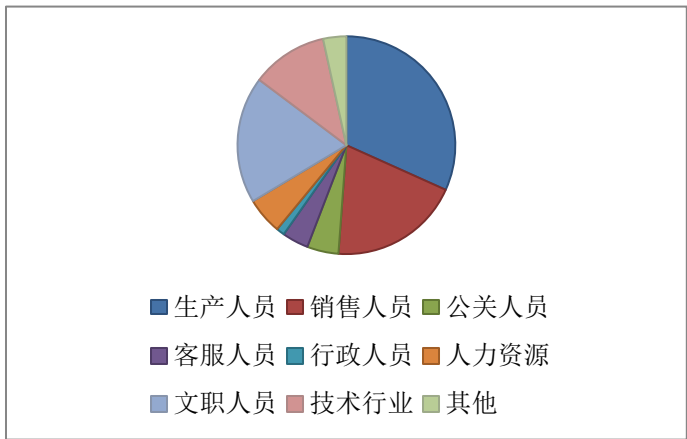


本次调研 25-35 岁年龄段的人最多，其次是 25 岁以下年龄段的人。45 岁以上年龄段的人最少。

分析：25-35 岁年龄段的人群最多也是我们本次定位范围内的人群，但是可惜的是同时定位范围内的年龄段人群 35-45 岁的人太少。不过这不会太影响本次调研的准确性。

您所从事的事业是？

A. 生产人员（31.72%）	B. 销售人员（19.45%）
C. 市场/公关人员（4.67%）	D. 客服人员（3.92%）
E. 行政/后勤人员（1.22%）	F. 人力资源（5.44%）
G. 文职人员（18.83%）	H. 技术行业（11.31%）
I. 其他（3.44%）	



本次调研生产人员占人数最多，其次是销售人员和文职人员。最少的是行政人员与客服人员。

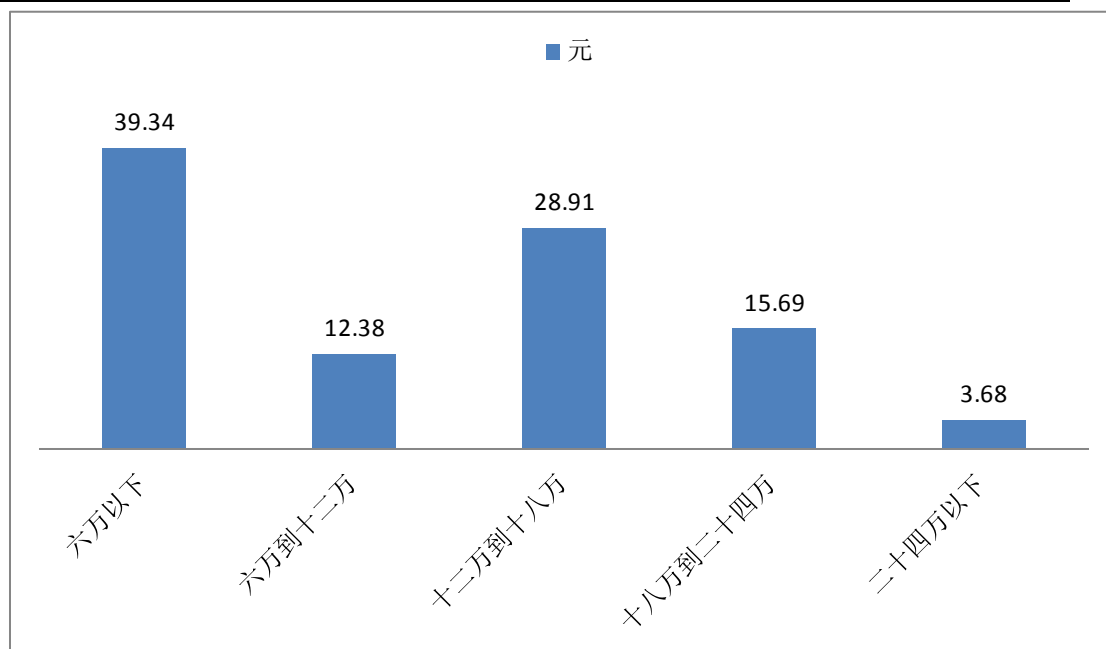
分析：本次调研人群中各个行业的人比较平均，这能减少调研数据部分误差，



使得调研结果可以更加有可信度。

您的家庭一年的收入约为多少人民币？

六万以下（39.34%）	六万到十二万（12.38%）
十二万到十八万（28.91%）	十八万到二十四万（15.69%）
二十四万以上（3.68%）	



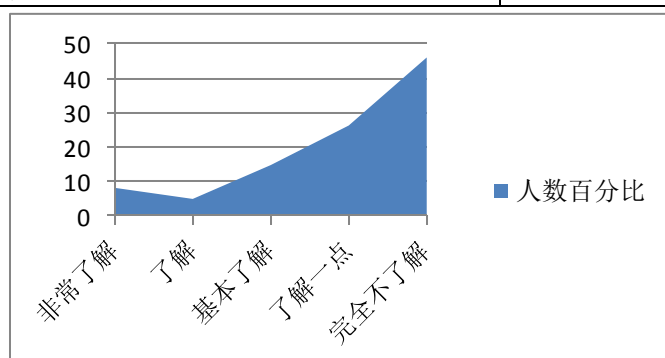
本次调研人群的家庭收入多在六万元以下、其次是十二万到十八万元，最少的是收入在二十四万元以上的家庭。

分析：在中国的贫富差距还是挺大的，本次是调研人群的经济一般。

您了解名匠装饰公司吗？

（为了使得数据更加有真实性与说服力，在调研名匠装饰品牌名誉度、满意度和忠诚度时我们只让有深入了解过名匠装饰的人群填写，我们把“非常了解”、“了解”、“基本了解”的人群归为深入了解过名匠装饰的人群。）

非常了解（8.14%）	了解（4.92%）
基本了解（14.75%）	了解一点（26.23%）
完全不了解（45.96%）	



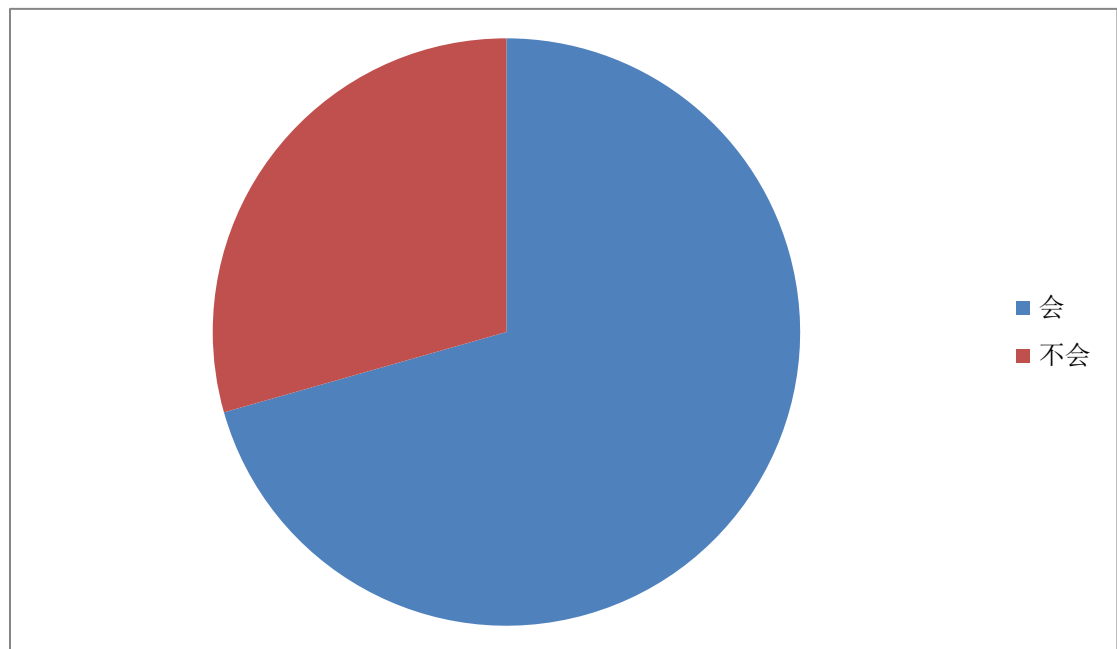


本题占比最大的是完全不了解达 45.96%，其次是了解一点 26.23%。占比最少的是了解 4.92%。

完全不了解名匠装饰的只占了 45.9%，可见名匠装饰原本的品牌推广做的非常不错。而且愿意比较深入去了解名匠的消费者在了解的人群中占了 51%，不难看出名匠装饰的品牌或广告还是具有一定的吸引力。

您会把名匠装饰介绍给朋友吗？

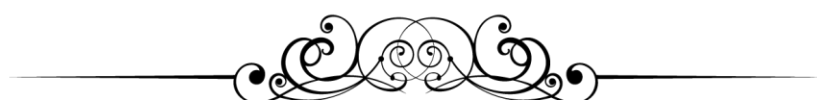
会（70.59%）	不会（29.41%）
-----------	------------

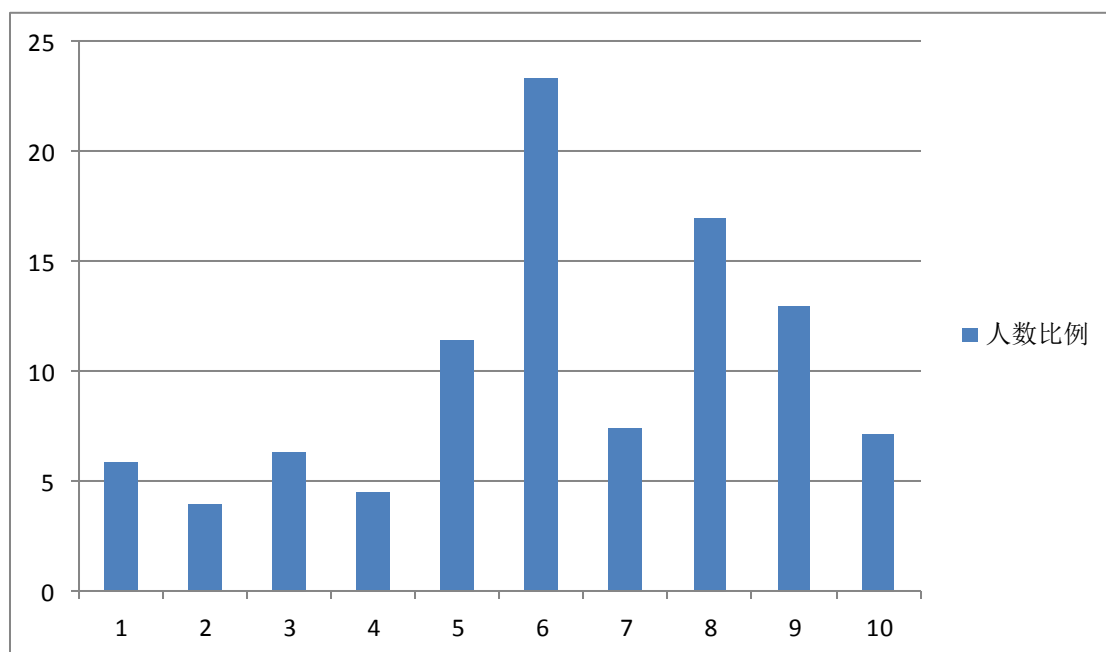


分析：有 70.59%的人会把名匠推荐给朋友，从中看出名匠装饰的品牌忠诚度也很不错。但是还有 29.41%的人不会推荐给朋友，这不是一个不可小视的数据。可见名匠在维护顾客忠诚度中还有很大的发展空间。

请您给名匠装饰评分（十分最高，一分最少）

1 分（5.84%）	2 分（3.98%）
3 分（6.37%）	4 分（4.51%）
5 分（11.41%）	6 分（23.34%）
7 分（7.43%）	8 分（16.98%）
9 分（12.99%）	10 分（7.15%）



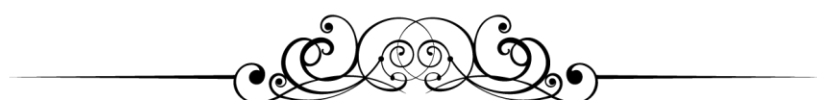


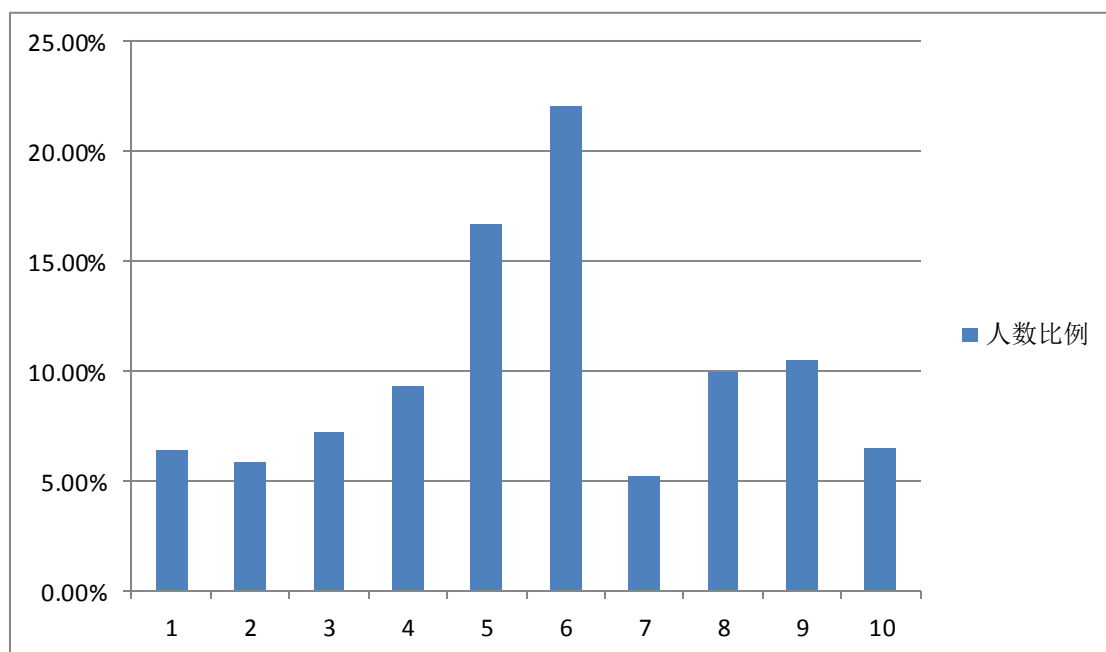
本题占比最多数是 6 分，其次是 8 分，占比最少的是 2 分。平均分约为 6.3 分

大家对名匠装饰的打分多是在 5-9 分中浮动（一分最低，十分最高），其中 6 分占了很大一部分。平均分为 6.3 分，可见深入了解过名匠的消费者对于名匠装饰的满意度多数处于一般或还不错。还有一小部分人对名匠不太满意或很不满意，名匠装饰应该小心处理这类顾客，减少或避免负面印象的传播。

您觉得名匠装饰“为企业领袖的家作设计”的定位如何？（最高 10 分，最低 1 分）

1 分（6.46%）	2 分（5.89%）
3 分（7.27%）	4 分（9.32 %）
5 分（16.73%）	6 分（22.06%）
7 分（5.25%）	8 分（9.97%）
9 分（10.52%）	10 分（6.53%）



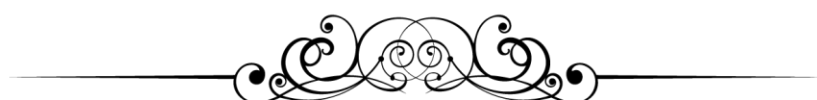
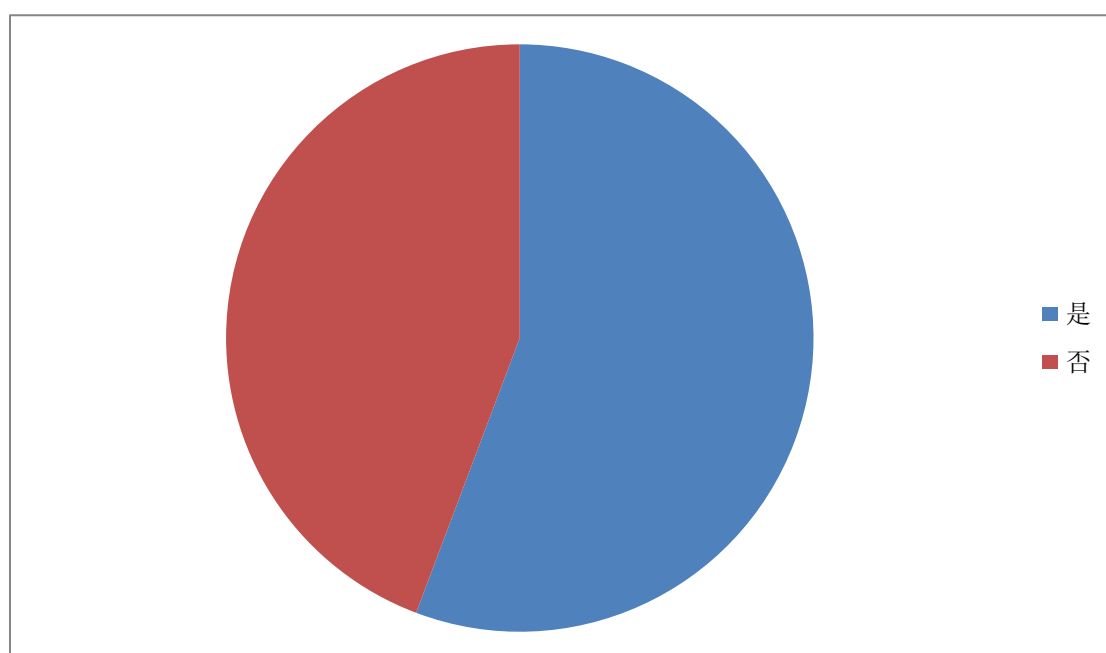


本题占比最多的和上题一样为 6 分，其次是 5 分，占比最少的是 7 分。平均分约为 5.7 分。

首先我们名匠打分为 1-5 分的人群视为对此定位不满意或不太满意的消费者，把打分 6-10 分的人群视为对此定位满意或非常满意的人群。1-5 分的人数占比 45.67%，将近有一般的消费者不满意或不太满意此定位，这可是一个相当大的一个占比。消费者们为名匠装饰以“为企业领袖的家作设计”的定位，打了一个 6.69 的平均分。从中可以看出“为企业领袖的家作设计”对消费者的吸引只是一般的，这也是反映出我们对其提炼卖点、重新定位是真确的。

您是否与准妈妈或者小孩子一同居住？

是（55.74%）	否（44.26%）
-----------	-----------

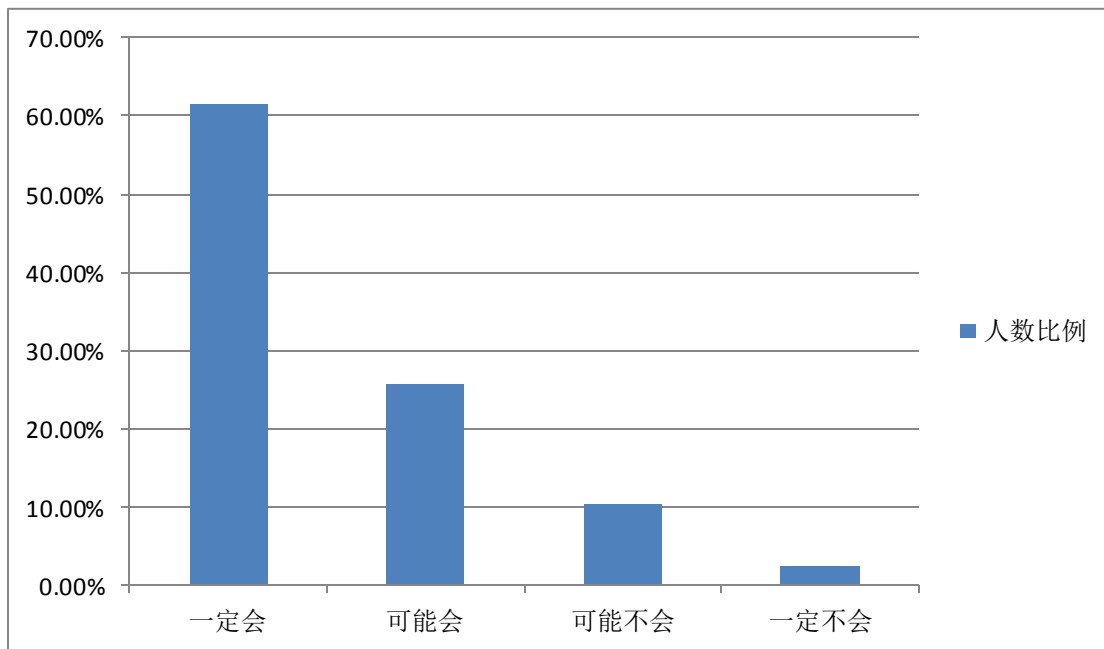




本题主要目的为划分答题者，使得答题者可以流畅完成下一道题目。

装修的时候您是否会非常关注准妈妈和小孩子的安全与健康方面的需求？

一定会（61.54%）	可能会（25.64%）
可能不会（10.26%）	一定不会（2.56%）

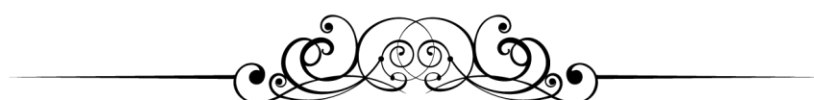


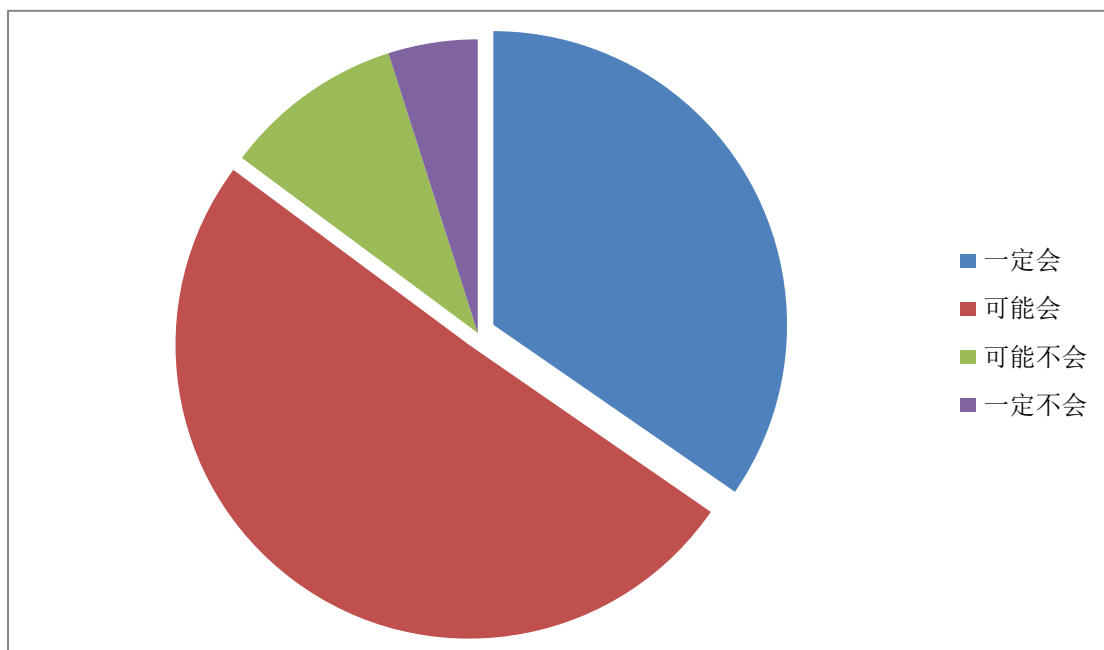
家中有准妈妈或者孩子的家庭中选择一定会的占比最大，其次是可能会的。

分析：绝大部分家中有小孩或准妈妈的消费者，都非常关注他们安全与健康方面的需求。这证明我们本次策划抓住的卖点符合消费者的消费心理，也证实我们的定位具有可行性。

假如您需要装修，您会不会询问小孩子的意见？

一定会（34.63%）	可能会（50.54%）
可能不会（9.92%）	一定不会（4.92%）



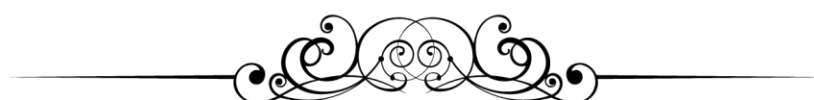
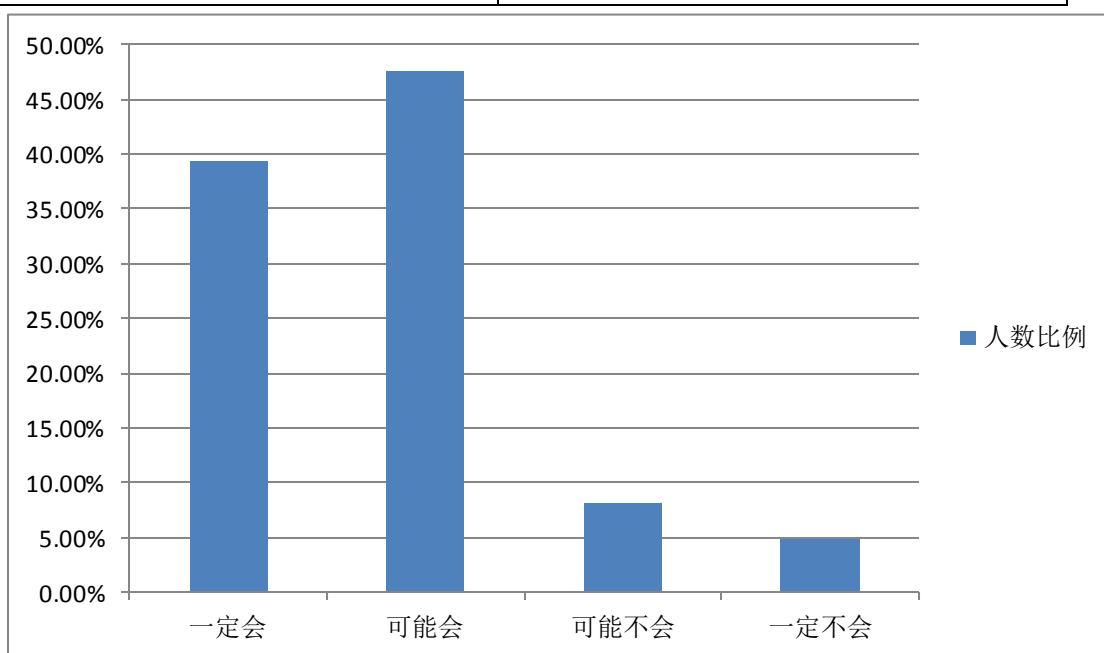


本题占比最大的是可能会、其次为一定会，占比最少的是一定不会。

分析：我们可以看出作为家中年长的人，不会因为孩子的年龄等原因而在装修的时候不考虑他们的需求。证明了家庭中年长的人十分尊重孩子的选择，我们可以利用这个点通过我们的服务人群来吸引消费者。同时可以看出做到主动协调服务人群与消费人群的意见，尽力做到每个家庭成员都满意的重要性。

如果名匠装修非常关注准妈妈与小孩子的安全与健康方面，您在有装修需求的时候是否考虑选择它？

一定会（39.34%）	可能会（47.52%）
可能不会（8.22%）	一定不会（4.92%）



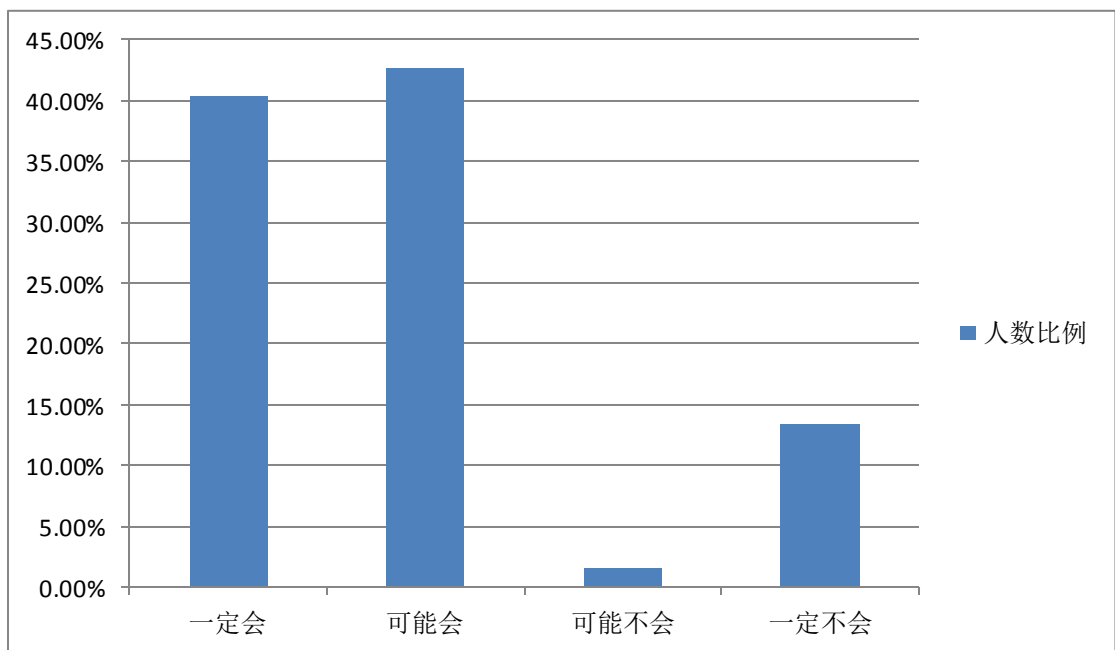


本题占比与上一题相似，占比最大的是可能会，其次是一定不会。

分析：从一定会和可能会的占比看，我们不难看出消费者对一家以“专注孩子与准妈妈安全与健康的家居装修”，还是持着支持的态度。同时这也再一次印证我们本次策划的可行性。

如果名匠是一家体贴，温馨，对顾客负责的装修公司，您会考虑选择他吗？

一定会（40.34%）	可能会（42.63%）
可能不会（1.64%）	一定不会（13.39%）



本题占比最大的是可能会，其次为一定会，最少的是可能不会。

分析：会考虑选择的人数占有百分之八十多，可以看出本次策划的品牌形象还是对消费者的胃口的。但是值得注意的是有 13.39%的消费者一定不会选择这么一家装饰公司，可以看出这个品牌形象可能会使得一部分消费者非常反感。所以我需要对这个策划的形象进行适当的

总结：时代在进步，人们的消费观念也在与时俱进。我们作为卖方越来越难以琢磨消费者的思想，本次调查能有效的了解本次策划对消费者有多大的刺激度。

首先是我们询问有深入了解名匠装饰的顾客关于名匠装饰这个品牌的满意度、忠诚度的问题，结果是名匠装饰在这一群人心目中处于一般的地位。看的出名匠装饰现阶段的定位和经营不是很让消费者满意。然后是询问消费者对本次策划的重新定位的反映，从询问结果看来反映不错，大多数人表示支持。证明了本次策划的定位能被大众接受，反映出本次策划的可行性。最后了解本次策划的品牌形象是否也能让大众接受，结果是多数可以接受，但是有一部分表现出抗拒。这说明温馨、有爱的品牌形象还是不过好，需要做出改进。





六、CIS

MI

（一）核心价值观：诚可见，爱在人心。

选择“诚可见,爱在人心”为企业核心价值观,第一层意思:体现公司以诚为本,诚信做人。相信认真为人们服务,自然会得到大家的认同。第二层意思:我们的态度从表面就可以观测到,我们的爱在每个员工的心理。

（二）企业名称：名匠装饰

沿用其本身名称,这个名称是企业的开始,也是原有客户心中对这个企业的标识。

（三）企业目标：让年轻家庭赞赏的家居装修公司

本次定位是“专注孩子与准妈妈安全与健康的家居装修”,主要服务人群是年轻的家庭。我们需要做出成果,获得他们对我们的肯定。顾客肯定才能使得我们品牌的优秀一传十、十传百。

（四）经营观念：三待人

表明我们企业的态度是友善、诚信、积极的,是一个贴合定位的经营观念。

（五）友善待人

仁爱作为我们良好中华传统我们很应该延续下去,其次本次的定位我们需要一个温馨、有爱的形象。

（六）诚信待人

这同是我们良好的传统,而且著名企业家李嘉诚曾说过:“你必须以诚待人,别人才会以诚相报。”可见诚信对一个企业的重要性。

（七）企业口号：匠心呵护现在，爱上未来。





突显我们企业的定位特点，同时这也是我们企业的愿景。希望名匠可以成为消费者的“呵护”。

（八）品牌文化：幸福文化（原品牌文化）

名匠装饰原本的文化非常的优秀，也符合本次策划定位，所以没有做出改变。

- 1、健康幸福家
- 2、快乐幸福家
- 3、实用幸福家
- 4、诚信幸福家
- 5、省心幸福家

品牌故事：

名匠装饰公司中一个女性销售人员，应为家里的3岁孩子不小心摔倒磕到了家里桌子的尖角而进了医院。作为孩子妈妈的她赶忙放下手中的工作去医院看望自己的孩子，看到孩子被纱布缠绕头，她流下了心痛的泪水。口里抱怨着为什么桌脚要是尖的，为什么自己怎么不小心，这一幕给我们管理层的人员看在了眼泪。给了我们一个问题，为什么孩子在家里也会受到伤害呢？

还有一条旧闻：郑州一小区发生一起小孩坠楼事件：文文的表哥到文文家玩，下午近5点，文文因瞌睡睡下了，而小表哥此时想要回家，文文的妈妈看到文文已睡下，想着自己家的小区跟小表哥家的小区仅隔一条路，几分钟就能回来，于是没喊醒文文就锁门送小表哥回去，没想到出去不久文文就醒了，由于找不到妈妈门也打不开着急，就跑到阳台（阳台虽然有高高的护栏，但家人为了通风，窗户留有缝隙），4岁的孩子最终还是把窗户推开，想从窗户出去找妈妈，发生了悲剧

这是一条为人们敲响警钟的旧闻，我们公司成员对文文小朋友感到十分痛惜。我们一想到社会上还有许多因为孩子父母的疏忽导致的种种意外，就像为什么不在家居装修这方面做些事情为这个社会做出贡献，避免一些不必要的悲剧呢？通过和本公司设计师的沟通，发现其实有很多的设计可以预防一些意外。通过结合公司优秀文化、与社会现况，我们提出了“专注孩子与准妈妈安全与健康的家居装修”这一概念，利用自己悠久的装修经验和强大的装修实力，希望为社会减少小孩子与准妈妈在家中发生意外的新闻。

VI





新 LOGO 分析：首先我们 LOGO 的左边是一把尺子，表示名匠做出来的产品是经过精心测量，也表明名匠品质有保证。LOGO 中间是一个新生的太阳，从消费者的角度去看这个太阳照亮了现在和预示美好的未来。从企业的角度去看，预示着旭日东升的势头。太阳下的尺子和图形形成一个 M 字，这是名匠中“名”的拼音第一个字母。三个图形形成的心字，体现我们公司的匠心之道。

LOGO 对比：和旧的 LOGO 相比可以看到两个明显的变化，一是最左边的 M 字的改变，二是名匠装饰下面的单杠变成了双杆。旧 LOGO 的 M 字为一个大大的红字配上一把火，而新的 LOGO 更加突显出一个心字，且把火的图形变成了太阳。名匠装饰下的单杠变双杆以此来协调 LOGO 图形的整体，使其更加的美观。

BI

企业内部行为

1. 员工选聘行为

名匠装饰进行于员工选聘时坚持以心为原则。在选聘房屋设计师时，会偏向于那些设计风格比较温和，让设计师充分了解再结合此次具有针对性的施工，如化学用料，物理用料，所用具有特殊用途的家具家居等，给顾客一个专业的设计体验。在选聘普通服务员工时，以真挚热诚的心服务进店的客户，将最真实的情况告诉客户，让客户自己做出符合客户情况的最佳选择，为客户着想，不让客户多花一分钱，让每一分钱都落到实处，给客户最好的体验。

2. 员工考评行为

一名好的员工应该长期保持一种客户至上的精神理念，让客户服务的精神在心中生根发芽。因此，公司具有长期对员工进行考核考评的规章制度，上到客户跟踪服务，下到着装打扮都有具体的要求，对于不符合考评的员工根据情况的严重性有相对应的惩罚，保证公司的员工对公司有一定的尊重，形成对公司的荣誉感。严格的考评制度是保证好服务的前提和首要准则。对犯有过失、错误，违反企业规章制度，贻误工作，损坏





设备设施，给企业造成经济损失和败坏企业声誉的员工或部门，分别给予警告、经济处罚、降职降级、撤职、留用察看、辞退、开除等处罚。这是名匠所遵循的员工考评行为。

3. 员工培训行为

员工培训主要针对的是为客户提供前期服务，服务咨询的员工。首先介绍公司的经营历史、宗旨、规模和发展前景，介绍公司的规章制度和岗位职责，使员工们在工作中自觉地遵守公司的规章，一切工作按公司制定出来的规则、标准、程序、制度办理。包括：工资、奖金、津贴、保险、休假、医疗、晋升与调动、交通、事故、申诉等人事规定；福利方案、工作描述、职务说明、劳动条件、作业规范、绩效标准、工作考评机制、劳动秩序等工作要求。介绍企业以员工行为和举止的规范。如关于职业道德、环境秩序、作息制度、开支规定、接洽和服务用语、仪表仪容、精神面貌、谈吐、着装等的要求。介绍企业的经营范围、主要产品、市场定位、目标顾客、竞争环境等等，增强新员工的市場意识。介绍企业内部的组织结构、权力系统，各部门之间的服务协调网络及流程，有关部门的处理反馈机制。使新员工明确在企业中进行信息沟通、提交建议的渠道、使新员工们了解和熟悉各个部门的职能，以便在今后工作中能准确地与各个有关部门进行联系，并随时能够就工作中的问题提出建议或申诉。

4. 员工激励行为

一个好的公司必然有一个完备的奖惩制度。公司对于业绩优秀，对公司做出巨大贡献者和长期在公司工作的年长者有详细的记录，根据记录来进行奖励。当然，凡是在公司工作的任何人，公司在定期组织旅游活动，还有各种福利。对员工劳动态度和贡献予以荣誉奖励，如会议表彰、发给荣誉证书、光荣榜、在公司内外媒体上的宣传报导、家访慰问、流览观光、疗养、外出培训进修、推荐获取社会荣誉、评选星级标兵等。对员工工作和生活的关心，如建立员工生日情况表，总经理签发员工生日贺卡，关心员工的困难和慰问或赠送小礼物。

5. 员工岗位行为

不迟到、不早退、不旷工、不中途溜号；有事请假，并严格请销假手续。

严禁上班期间串岗、睡岗、玩手机、吃零食，看与工作无关的报纸、杂志、小说，做与工作无关的活动。禁止在会议场所、工作场所吸烟，吸烟者可至专门的吸烟处，保持清洁健康的工作环境。除接待重要客人经批准外，工作日班前、班中不饮酒。提倡简单、融洽、和谐的人际关系，员工之间互相尊重，紧密合作，不在办公场所争吵，不随意翻看拿取他人的物品。提倡每天提前到达岗位，做好进入工作状态的准备，下班离开前清理收拾好现场物品。保持工作区域、设备整洁，现场物品、使用工具、材料、量具整齐摆放。爱护公共财物，不故意损坏和浪费，保养并管理好各类设备和物品，借用的物品和现金应及时归还和清账。参加各种会议，注意遵守会议纪律，手机调至震动状态，不随便出入会议场所或接听电话。上班时不做与工作无关的私人事宜，工作时间尽量避免私人电话，不玩电脑游戏，不进行网络聊天，不浏览与工作无关的网站。各级管理人员安排工作、与人交谈要文明，不说粗话、脏话，不说不礼貌的口头语。上级交办的事情要迅速处理，遇突发事情尽快向上级汇报，并及时妥善处理，并及时汇报工作结果。

实事求是每一个员工的行为准则。凡事需以客观事实为依据，真实反应实际情况。所有上报数据或资料根据系统统一取数，不作假、不捏造。

6. 领导行为

领导要亲身加入到企业的运营中去，不能以一种若即若离的态度来经营企业，一个优秀的房屋家居装饰装修如果员工在设计的过程中领导可以关心设计的情况或进度之类的，虽然设计师可能会认为这个领导过分的干涉自己的工作，但是同样的也会认为领导





很重视这个工作，很重视自己，从而产生一种尊重感。员工工作效率和工作效果都会有所提升。

领导的个人参与行为和承诺可以克服员工的消极情绪，应该要对整个设计的进展情况进行跟进，确保进度在正确的轨道之上，在工作中与员工们的交流可以增进员工对换个设计的信心和态度。作为一个领导者应该从一次次的任务中吸取经验，逐步提高员工的工作能力和自己的领导能力。最有效的指导方式就是：首先仔细观察一个人的行为，然后向他提供具体而有用的反馈。在进行指导的时候，你首先需要指出对方行为当中的不足，这时你需要给出具体的例子，告诉对方他们哪些表现是正确的，哪些是需要改进的。

7. 沟通行为

在当前企业当中,内部人员的沟通已经成为公司的重中之重。企业内部人员良好的沟通不仅能够节省办公时间,提高工作效率,更好的为客户服务,更加能够为企业决策服务,将信息化覆盖到企业的战略,目标,绩效,合同,客户,项目等层面,提供数据分析,为决策提供依据,擅长多项目管理,项目进度管理.同时公司内部人员可以进行良好的交流也会使公司有一个良好的工作范围,让大家有一个愉悦的心情,从而进行更好的工作。进而也可以降低公司的人员流失率,留住人才更好的为公司工作。在当前企业当中,内部人员的沟通已经成为公司的重中之重。企业内部人员良好的沟通不仅能够节省办公时间,提高工作效率,更好的为客户服务,更加能够为企业决策服务,将信息化覆盖到企业的战略,目标,绩效,合同,客户,项目等层面,提供数据分析,为决策提供依据,擅长多项目管理,项目进度管理.同时公司内部人员可以进行良好的交流也会使公司有一个良好的工作范围,让大家有一个愉悦的心情,从而进行更好的工作。进而也可以降低公司的人员流失率,留住人才更好的为公司工作

企业市场行为

1. 企业创新行为

企业创新是在市场上前进的重要手段。如果是一成不变的经营模式长期来说企业很快会失去竞争力,所以公司会不定期的退出新的设计模式,施工模式和交易模式,以便发掘更多的潜在市场和潜在客户,让企业更加强大应对来自同行业的竞争者们,可以让企业不断前进。

2. 交易行为

名匠装饰的交易过程相对来说是比较简单的。客户提出要求,设计师设计成品,施工,然后验收交货。简化了一定的交易过程可以减少在整个交易过程中出现的冲突,减少与出现的摩擦等。好的交易交易行为可以预防一定的错误。

3. 履约行为

企业公司好的履约行为对公司企业形象的提升是十分重要的。公司应该做到在签订合约时如何说明的,在实际情况中就应该如实的进行核实,保证客户成品有最满意的效果,这对企业未来的发展和建树都是十分重要的。

4. 竞争行为

良性的竞争是可以提升企业在市场上的竞争力的。现阶段在市场上有众多的家居公司和企业,有适当的竞争力方可在市场上保持自己的优势和核心竞争力,在市场上站住脚跟有所盈利。公司应该遵从良性竞争为原则,努力提高自己的核心竞争力,让顾客提供实实在在的服务。

5. 服务行为





服务是直接与社会公众打交道，优良的服务最能博得消费者的好感。服务活动就内容而言，包括三个阶段的内容，售前、售中和售后服务。名匠装饰致力于在三个阶段都给予客户最好的消费体验，从售前的情况告知，如预算，可预知的情况等到施工情况，出现的问题，到最后的售后保证服务等进行长期的监控。服务必须以诚信为本，来不得半点虚伪，它必须是言必信、行必果，给消费者带来实实在在的利益。

6. 广告行为

广告可以分为产品广告和企业形象广告，应更加重视形象广告的创造，以获得社会各界对本企业及产品的广泛认同。形象广告就其制作手法而言与其它广告并无显著不同，但它有自身较为独特的目的。企业形象广告的主要目的是树立商业信誉，扩大企业知名度，增强企业的凝聚力，树立企业信誉。

7. 公关行为

一个有社会责任心的公司应该是懂得回馈社会的。公司会在盈利上抽出一定的资金用来回馈社会举办活动。例如关爱社会弱势群体，举行公益活动，如组织公司义务献血。这些类似的活动可以塑造企业和社会上的形象，一个好的企业形象是可以给企业带来实打实的利益，在某些经济活动上可以给企业带来便利，所以公司应该要足够重视公司的公关工作。

七、定位产品体现

1.前期。设计师在设计房屋时首先考虑到就是房屋本身的布局，比如说客厅中沙发的摆放，桌子的摆放，到沙发和桌子的距离，相互形成的角度等都考虑到使用者孩子和孕妇的安全问题，并且考虑到在生活中万一出现意外时怎么将伤害降到最低。在主人房，孩子房，厨房，浴室等地方都有细微细致的设计，另客户感受到每一个细节的安全和温暖。如果客户有自己一些个性想法，在安全的前提下设计师会尽量满足客户的要求。

2.中期。在一些客户肉眼看不到的一些地方下功夫。比如整个房屋装修时所用的材料，我们会避开含有苯。甲醛.铅等对胎儿和孩子的成长发育有严重影响的物质和材料，而且我们会对所用材料进行完全统计，对成分进行分析，避免虽然显示成分没有有害成分，但是经过多种材料进行组合使用后发生化学反应产生那些有害物质。而且我们的装修师傅都是经过公司最严格的训练，每一位师傅都有十分专业的知识和技术，给客户最完美的家。在初步完工后，工作人员还会对房屋进行整体检修，检查每一个细节的完美，保证在之后孩子孕妇生活保证。

3.后期。在进行交房之后，名匠装饰对客户房屋具有十年的保质保修期，对于在居住过程中出现的任何由于施工方或公司的过失导致的问题，名匠装饰将无条件免费保修直至客户满意为止。对于在居住过程中因为设计问题出现的重大人身伤害的，公司可根据实际情况进行对客户进行补偿。





八、品牌形象设计

根据调研情况得知温馨、有爱的市场形象能被大多数消费所接受，但是还有一部分人群抗拒这中形象。说以我们需要在温馨、有爱的品牌形象上做出更改。创造一个出“可靠的温暖港湾”的品牌形象，任其风吹雨打、惊涛骇浪，我们一直都是那可靠而又温暖的港湾。

一、 我们需要改变人们队对名匠公司的原有形象，使用一些资金进行店面改造。采用温暖色调与装饰，贴合本次策划定位。

二、 我们培训销售人员，使得其能够体现出我们名匠装饰的“经营理念”。在推销过程中渲染出可靠、和谐、温暖和友好的交易环境。增加顾客对我们的印象分

三、 员工必须熟记企业核心价值观“诚可见，爱在人心”，做到不欺骗顾客，积极对待顾客等。使得顾客愿意与我们有长期的合作，或推荐给亲朋好友。

九、品牌推广与传播

推广媒介：微信、微博和实体店
媒介使用时间图（2017 年）

7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
微博				微博	
微信					
	实体店				

微信推广

推广时间：

从 2017 年 8 月 16 日起

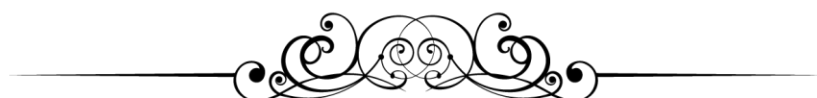
至 2017 年 11 月 16 日截至

维期 3 个月推广时间。

推广原因：

利用微信软件推广做一个新定位的推广中期推广

- 1、 利用微信突显新定位的亲和力，吸引消费者关注。
- 2、 好友的相互传播建立良好的品牌口碑。





3、利用公众号，进行旧顾客的维护。

优势

1、广大的用户群

平台化电子商务最缺的不是商家是消费者。哪里有人哪里就有商业，哪里就有盈利空间。据第三方统计 70%的手机用户开通了个人微信，其年龄涵盖了小学生至老年人，各年龄阶层的人群。截止目前腾讯已拥有 5 亿的微信用户，7 亿的 qq 用户。消费者才是企业追逐的目标，人的数量决定了财富的数量。

2、强大的用户黏度和使用惯性

没有人会天天上淘宝，也没有人会天天刷微博——但微信可以。首先微信是一款沟通工具，实时通讯的特性决定了其使用价值，朋友圈的分享让社会化关系代替了点对点的交互，这不仅是一种关系，更是影响力！更是控制力！基于关系网的微信，平民也有明星的感觉。其用户黏度没有任何一个产品可以比拟。

3、品牌传播与公关维护

企业微信公众账号是企业媒体发布平台、销售信息发布平台、危机公关平台、消费者互动平台、促销活动开展平台、新品展示平台、产品在线销售平台、网上支付平台、调研平台、公司企业文化传播平台、人才招聘平台等，一切企业关注的，企业需要的在企业微信公众账号都可以实现。

1、对公司公众号进行二次开发

举个例子吧，如果您去买一辆车，是提车之后就让它在地上跑呢？还是提车之后进行贴膜，增加一些实用的东西呢？这个答案是显而易见的。而微信二次开发也是同样的道理。虽然说，申请完成后的微信公众账号也是可以进行营销的，但是效果肯定是没有进行二次开发过的账号效果好。因为大家申请完成的账号都是一样的，互相之间也没有什么特色，只能说是大概符合营销的要求。而定制开发的微信账号，就非常符合用户的需求。定制开发的微信公众账号，很容易的就实现了独一无二的特点。

（一）首屏微信掌柜致力于对微信公众账号的二次开发，可以在底部增加自定义菜单，可以根据客户的需求开发出客户需要的样式。

（二）可以完成线上的订单完成以及交易的完成。大大提高了成交量，这是每一个企业商家都非常想看见的结果。即使是不需要在线支付的企业，也可以通过定制开发的微信公众账号向用户提供更直观便捷的服务，往往用户也比较喜欢简单的操作和简洁的页面。

（三）可以推出会员注册福利。吸纳会员。同时公众号需要专业人员进行打理，每天可以更新一些关于装饰的小知识和新闻，增加阅读量，吸引粉丝。

2 个专业人员整理预算 10000





2、入驻腾讯社交广告营销平台

微信朋友圈广告是基于微信公众号生态体系，以类似朋友的原创内容形式在朋友圈中展示的原生广告。用户可以通过点赞、评论等方式进行互动，并依托社交关系链传播，为品牌推广带来加成效应。

名匠可以入驻腾讯社交广告营销平台，制作宣传的小视频投放在这里。外层小视频默认播放，点击进入完整视频，同时可选择跳转链接，层层深入，将目标受众“自然地”带入故事情境之中，生动呈现名匠“专注孩子与孕妇安全与健康的家居装修”品牌主张。

提前选择曝光时间段，锁定目标人群，CPM 单价按刊例价执行 每日预算 5000 元起 向广东省所有城市开放。投放三天。

3、公众号撰写推文，朋友圈转发集赞活动

推动身边的人参与，带动人气，达到宣传和吸粉的作用。

68 个赞可以到实体店兑换名匠定制的水杯一个。（限 128 个）

128 个赞可以到实体店兑换名将定制的保温杯一个。（限 88 个）

188 个赞可以到实体店兑换名匠定制的台灯一台。（限 38 台）

集赞前两名在名匠装修装饰可享免设计费用。

奖品费用预算为 6000。

4、开发小游戏

公众号可以开发一个着重准妈妈和小孩子家庭装修的小游戏链接，完成小游戏以后提交并晒图上朋友圈就可以获得参与评分的资格。由名匠专业的设计师进行评选。得分前三的可以依次获得 1000，900，800 的育儿基金。这个游戏除了推动人们的参与，也增加了名匠和大家的互动，了解大众的普遍需求，设计出更让顾客满意的装饰装修。

设计游戏费用 3000，奖金 2700。

微博推广

推广方式

推广时间：

第一阶段：从 7 月 1 号开始至 8 月 1 号结束

第二阶段：从 11 月 1 号开始至 12 月 25 号结束





维期 3 个月 25 天。

推广原因：

- 1、为了能以全新的形象快速打入市场。
- 2、利用明星效应加强新定位的推广
- 3、初期的一个品牌形象建造。

一、优势

1、立体化

微博推广可以借助先进多媒体技术手段，从文字，图片，视频等展现形式对产品进行描述，从而使潜在消费者更形象直接的接受信息。我们可以直接在名匠的官微上发表一个凸显本次活动主题的小视频，让所有家庭里有准妈妈或者小孩子的人直接感受名匠的创意和诚意。

2、高速度

微博最显著特征之一就是其传播迅速。微博的传播速度更快，关注的人更多，时效性更强。微博的实时搜索结果融入搜索引擎，从而增加用户的实时体验。

3、便捷性

微博推广优于传统的广告行业，发布信息的主体无须经过繁复的行政审批，从而节约了大量的时间和成本。

4、广泛性

通过粉丝关注的形式进行病毒式的传播，影响面非常广泛，同时，名人效应能够使事件的传播量呈几何级放大。

二、推广方式

1、微博大号推广

有很多草根微博大号靠这种方式做微信都非常快的获得了很多的粉丝。也可以利用自己的资源跟别人互换。但是对于没有资源的新手，只能找一些微博大号给钱进行推广了。名匠可以找一位准妈妈网红或者一些家里有小孩子的当地有一定人气的微博达人进行转发合作，让她们有频率地转发我们官微的微博，对我们的活动及公司理念进行推广。

邀请网红及微博达人合作费用预算为 20000。





2、微博转发活动，积累粉丝

官微发表一条关于宣传名匠“注重准妈妈和孩子”的新理念的活动微博，让网红和一些当地有一定人气的微博达人进行转发，从而发动粉丝转发和关注，参与关注和转发的粉丝，转发的量每到一万，由官微进行抽奖，每达到一万抽取两名幸运粉丝获得 100 元现金红包。

预算费用为 2000。

3、结合品牌、项目，开展有奖活动，促销打折；发动企业内部进行宣传

提供免费奖品鼓励是一种营销模式，但同时也是以中国推广手段，很多人喜欢这种奖品，我们可以围绕这次的主题活动进行打折活动及奖品派发。这种方式可以在短期内获得一定的用户。同时，名匠也可以进行内部宣传，引导企业员工开通微博并在上面交流信息，这样操作可以在短时间内增加企业微博的大量粉丝，当订阅用户增多之后，就有可能在微博平台的首页曝光以吸引更多的用户订阅跟随。邀请名匠的客服人员进行微博维护，对外回复一些产品技术问题，可以起到快速反应，即时解决的效果，提高顾客满意度。

实体店的推广活动

目的：名匠装饰创始于 1992 年，是中国最早进入家庭装饰行业的著名装饰品牌之一，现在全国拥有 200 多家门店，其中以发达城市为主，本次推广活动集中于广东省广州市各大名匠装饰实体店，利用楼市的热销期，“金九银十”时期进行本次的家装实体推广，主要目的是针对需要装饰房子的新业主以及刚置换房子并且有准妈妈和小孩子的家庭成员，给予他们最安全 and 健康的家居装饰，利用这个由名匠装饰这个品牌推广出去，达到更高的消费者认可度以及让名匠装饰在同类型的家装公司中占有的顾客比例更高，市场美誉度更强，占据市场的份额更多，以达到企业的目标。

时间：2017 年 9 月 1 日到 2017 年 11 月 31 日

地点：广东省广州市各大名匠装饰实体店

主题：独具匠心，予你温馨

具体优惠措施：

1、采用打折方式进行推广

(1)、客户的房子装修金额满 10 万元以上可打 95 折

(2)、对于持有公司派发的宣传单张进店的客户，可抵用人民币 500 元

(3)、老顾客推荐新顾客，老顾客可获得定制礼品一份，新顾客更享受多重优惠在原来 95 折的基础上再优惠 3000 元。

2、质量服务升级

(1)、延长保修期，在推广期间签订合同的顾客，在原来的保修基础上保修期再延长 2 年

(2)、专业师傅定期上门为顾客检查装饰效果，如有问题及时整改，并且不





收取任何费用

3、私人定制，独具匠心

(1)、免去设计费用，设计师根据不同的家庭情况具体分析，实地考察，定制一个最适合顾客家庭情况的方案

(2)、严格选材，精挑细选，只为呵护你和你的家庭

十、品牌保护

1、及时注册商标

对公司形成和使用的所有商标根据国家商标法及时注册，使其成为受国家法律保护注册商标，以保护商标的专用权。在国内进行保护的同时，要注意国际商标的注册保护，防止出现商标被抢注而出现的侵权纠纷。

2、按需要进行防御注册

为了防止他人在不同类别的商品上使用其相同或近似的商标，可以在与该商标类似或非类似商品类别上将其商标分别进行防御注册，以有效地防止该商标的商标权遭受侵害。

3、如发现假冒、侵权行为，应及时处理

如发现自己的商标、自主开发的产品或者设计等遭受侵害时，可以向县级以上工商行政管理部门投诉，请求处理，也可直接向人民法院提起诉讼，为了迅速、有效地制止、查处商标侵权行为，公司管理部门应向受理机关提交《投诉书》或《起诉书》，同时提供被侵害人的《商标注册证》复印件、侵权商标的图样、包装、发票、实物等有关侵权的证据。

十一、财务预算

项目	金额（元）	备注
微信推广预算	4 万 2000	
微博推广预算	8 万	
实体店推广预算	30 万	
形象改造总预算	200 万	
品牌维护预算	4 万	

