

公司品牌策划方案怎么写，品牌策划的五个步骤要点

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/bcb567ee33d1c04c305438a2082b6efa.html>

范文网，为你加油喝彩！

这几天热点确实多，从网易员工被暴力辞退、到网红被家暴事件、现在又有艺人离世。至于这些热点适不适合追，之前已经写过一篇文章专门探讨。今天重点聊一下，如果对于已追的热点，或者自己创造的事件，真的有不错的刷屏效果，我们如何去确保刷屏效果最大化？

目前常见的刷屏，基本可以概括为3种类别：

1是新闻媒体刷屏，指得就是这种突发新闻和热点事件，能刷屏的也都是媒体或独立分析类的自媒体，跟品牌很难直接关联；

2是企业花大价钱霸屏，比如世界杯期间的马蜂窝、boss直聘、各种二手车刷屏广告等等，这种实力雄厚肯铺天盖地砸钱的，刷屏自然不在话下。不过当下的传播环境，想做到这种程度的投放，砸钱会越来越多；

3是借助某次热点事件或自己主动策划事件，走入舞台中央，被大家关注的，比如百雀羚、比如华帝法国夺冠事件。

前两者不可控且不适用于大多品牌，第3个是需要探讨的，为什么刷屏的是他们？如何做到的效果最大化？

一，品牌为什么会刷屏？怡丰新城

从过往案例看，有几个因素比较重要：

1、目标明确，不是为了刷屏而刷屏

很多公司，尤其是创业公司，有深深的焦虑感，很希望在没有经费的时候，能通过炒作、追热点等方式，获得用户关注，刷屏或者曝光量有时候甚至成为了KPI，而这明显是不健康的。一方面很难听到哪个品牌靠这种方式刷屏，另一方面即便一些小伎俩获得一些关注度，但其实回头来看，对品牌或者产品销量也无太大意义，甚至会有一些负口碑。

所以，对企业而言，明确自己当下目标是什么，市场团队更要紧的任务是什么，才是最重要的。因为实现当下的核心目标才会让手段更聚焦，而刷屏一般不可能是眼下最关键的问题。

2、“优质内容+适合渠道”是核心

从过往成功刷屏的案例可以看到，其实很多真的能造成刷屏的案例，无外乎是内容的创新与渠道应用的完美结合。

就内容来说，针对产品和品牌核心点去深挖，用更好、更具创意的内容形式去演绎自己的品牌，比如百雀羚的长图、比如当初吴亦凡入伍的h5、比如抖音刚出来的一些传播视频（当然微信封杀后更多就在站内传播了），这些都是品牌找准自己的调性，又用适合的渠道和展现方式，做成功了。所以不断出品优质内容，最终一定会形成爆发，可能未必刷屏，但效果一定会更有价值。

3、抓住时机很重党员活动有哪些要

你的信笺

这点需要的就是市场人的敏感度，之前也讲过很儿童肺炎治疗多次，要顺势而为。大趋势下的时机就更容易出现。

行业趋势上，要选准有潜力的行业；而传播趋势上，内容和渠道要结合，比如H5更易传播就做H5、条漫更受欢迎就研究条漫、短视频直播带货就去玩短视频直播；如果你的产品类别适合某些渠道属性，一定是在趋势里去尝试，而不是选一条验证过投产比很低的渠道继续做下去。

在这条路径上，坚持成功的比例是远远低于跟着趋势走的几率的。

二、如何做到刷屏效果最大化

从传播维度和效果来看，按时间周期最为恰当，能做好每个节点的准备，效果有可能最大化。可能刷屏的原因上面也有提到，更需要关注的，就是刷屏前的准备和刷屏后的持续影响力。

在刷屏之前和之后，我们都要做准备，杜绝刚才我所说的无效刷屏的出现。

刷屏前，多问几个为什么，让内容准备更充分。

以百雀羚为例，整个创意的核心在表达什么？时间的敌人对用户会有触动吗？最终的出品可以看到，时间这个点选择得很符合用户感受，也切实从时间的对抗上获得肯定。一方面认可百雀羚是个历久弥新的老品牌，一方面也明确了对抗衰老的产品核心。而这些能成功，我相信市场团队一定准备了N多个问题，才最终出来这一稿创意。

所以说，品牌想讲什么，本次传播目的是什么，用什么渠道，什么时间，在哪进行投放，是否有更适合的方式，是否可以先做少量精准用户测试等等，这些是每次推广前一定要考虑的。

这点必须要考虑的十分清楚。我相信百雀羚市场部也想清楚了这件事情，但我觉得它应该曝光得更清楚，更具备关键事件，更能绑定他们的一些关键用户。

刷屏后，延续势头，让子弹多飞一会。

其实是照应着刷屏前的准备，如果刷屏前用心准备，而这次创意也确实能达到刷屏效果，那接下

来，就是创造一切条件，让刷屏事件的热度有所持续。

其实一个不恰当的例子，就是有时候公司间或者明星间的撕逼，一旦事件火起来，只要体能训练有哪些项目不是无可挽回的负面，双方就不会善罢甘休，而且会很默契的有来有回，也让用户有更多遐想空间。最终的效果，就是成功达到了热度的延续。

而刷屏也是一样，如果品牌刷屏了，就要立马跟进后续事项，比如案例复盘，为什么刷屏的是这个品牌，或者刷屏背后的故事；再比如及时的释放出一些刷屏中引发人们共鸣的一些情绪点，大家都会好奇这个品牌因为什么刷屏、刷屏的产品是什么、产品流量过后用户的反馈和运营怎么互动等等，能抓住流量高峰期继续做信息持续曝光，且主动传递想要给外界的信息，这是很多品牌所欠考虑的。而其实如果承接得好，刷屏后的一段时间，也极有可能带来很大收获。

最后

做个总结

，虽然刷屏很重要

，但刷屏前的准备和刷屏后的延续传

播，同样很关键。而且

对于品牌主而言，打造内功永远是第一要务，不要把追热点和刷屏作为自己的第一手段。

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)开发