

# 品牌策划方案

品牌策划方案通用 15 篇

为确保事情或工作高质量高水平开展，就需要我们事先制定方案，方案是有很强可操作性的书面计划。制定方案需要注意哪些问题呢？下面是作者为大家收集的品牌策划方案，欢迎大家分享。

品牌策划方案 1

笔者近日在市场上看到一些品牌在开展所谓的“明星产品”或“黄金单品”促销推广活动，如植美村的“百万面膜大派送”，安尚秀的“祛皱眼霜万人体验”等，活动效果甚好，现就个人理解，谈谈对黄金单品推广策略的认识：

一、黄金单品推广策略阐述：

1、所谓“黄金单品”即明星产品，效果突出产品。在终端销售上，公司集中所有的市场资源推广宣传某一个或某一类产品，如面膜、眼霜、粉底等，通过对“黄金单品”的造势宣传，切入竞品消费者市场，取得与顾客第一次“亲密接触”的机会，从而逐渐带动整个品牌的销售。一般是新品牌拓市或新产品系列上市初期时采用该方法。

2、黄金单品推广策略的出发点：集中企业资源，打造核心产品，寻找突破口，增强产品竞争力，同时利用对重点单品的重点推广吸引顾客尝试，利用黄金单品的高品质吸引顾客回头，从而提高顾客对品牌整体认知，带动整体销售。

3、黄金单品推广策略市场基础：作为专营店渠道的新近品牌，进店后的首要工作是品牌宣传，提高品牌知名度，吸引顾客尝试购买。但品牌宣传是一个长期的过程，特别是和你多品牌没有大力度广告宣传，顾客对品牌的认知是我们在短期内无法改变的。但我们又希望顾客尽早尝试购买，因此，改变在终端销售上常规的抽象的品牌宣传，转向对产品利益点的宣传，对于顾客来说更容易接受，对很多推广实力并不强的新品牌来说也比较现实。

4、黄金单品的产品定位：企业对黄金单品的定位是终端突破、品牌宣传、带动整体销售，即通过该单品的使用效果改变顾客对品牌的看法，带动和该单品相关的整个产品系列的销售。公司不求通过该类单品获取利润，在一个阶段内完成推广使命的黄金产品作为正常产品销售，另外推出其他黄金单品。



## 二、实施黄金单品推广策略的原因：

1、品牌知名度低：作为新进市场的品牌，没有知名度，短期内很难取得顾客信任和尝试使用。实行黄金单品推荐的方式，是从产品推广方法上寻求突破，增大顾客选择产品的可能。

2、产品没有突出的差异化和优势：很多新品牌在产品概念、品牌理念或品牌文化上没有突出的优势，以整体系列推广方式很难突出品牌个性和产品特色，分阶段的采用黄金单品销售策略能够弥补上述不足。“分阶段黄金单品推广”即在一个季度或半年内主推某一个明星产品，接下来推广其他单品，通过黄金单品的高回头率带动整体销售的提升。

3、提高顾客尝试购买的机率：很多知名品牌，特别是中高端品牌的顾客群体，品牌忠诚度较高，一定时期内不愿随意更换品牌，这给新进品牌的前期推广增加了难度。要想转移竞品的顾客，仅仅靠品牌在店内的宣传短期内不会有明显效果，顾客的尝试购买需要一个长期的过程。但实行黄金单品推广策略后，企业在终端上加强了对黄金产品的渲染，由抽象的品牌宣传转为产品利益点的宣传，将会比较容易的使顾客尝试购买重点推广的黄金单品。同时，黄金单品在店内各种方式的造势宣传增加了对顾客的吸引力，增强了顾客购买的信心。

4、黄金单品推广能加快品牌的宣传速度：黄金单品一旦被顾客尝试购买一定会产生较高的回头率，顾客通过对高品质、高效果的黄金单品的体验后，会对该品牌产生较高评价，进而购买整个系列的产品。

5、黄金单品推广策略利于企业集中资源做市场：一定时期内企业所有形象宣传、促销活动、赠品物料都围绕黄金单品来展开，这种效果比起整体品牌的宣传带给顾客的印象更直观，影响力更强。同时，黄金单品的推广方式也弥补了很多企业前期人员不专业，培训方法不成熟的劣势，企业把有限的精力投入到对黄金单品的培训上，让自己的销售人员用最“锋利”的一面去PK其他竞品。

6、黄金单品的销售策略能够避免竞品的打压：新品牌进店后，一旦开展推广活动，一定会招来同类竞品的活动跟进和打压。但如果企业策略性的把所有的促销动作都集中于某个单品的推荐，会给竞品一种你并不是他们的竞争对象的假象，因为对于已经有知名度的这些竞争品牌来说，他们不会再把精力集中于某个单品的推广，包括丸美，目前也是侧重于整体品牌的宣传不再局限于眼部产品的推荐。这正给新品牌创造了机会，在无形中采用“最有杀伤力”的方式蚕食竞品市场。

7、黄金单品推广策略能引导部分顾客弱化“只购买名牌产品”的消费意识，转向对产品利益点的关注，这样可以弥补企业在品牌知名度上与竞品的差距，“先用产品效果说话”，进而使顾客接受企业的品牌。

8、黄金单品的推广方式更能得到店老板的配合：通过黄金单品的大力度推广活动，企业在黄金单品上会产生较大的销售数量，让店老板很直观的看到品牌的潜力，增加店老板对品牌的推广信心。

9、实行黄金单品销售策略利于企业货品和赠品的生产：黄金单品的推广策略如果做的比较成功，企业在一定时期内可以侧重于对黄金单品的生产，利于成本控制和库存风险的降低。在中小样体验装的生产上，企业可以集中对黄金单品体验装一次性大批量生产，同时减少其他产品体验装种类和数量，降低生产成本。

### 三、黄金单品推广策略的实施风险：

1、企业对黄金单品的选择必须要慎重，一定是企业有核心技术的产品，确保其使用效果，对比竞争对手有差异化和突出优势，顾客使用后回头率一定要高。如果黄金单品选择不当，或产品效果不好则会让顾客失望，甚至对整个品牌造成不利影响。

2、如果该方法推广不力，顾客接受面不够大，不容易产生预期效果。因为单个产品消费者覆盖面有限，比如说粉底液，并不是所有的顾客都喜欢用粉底的，这就需要在做推广活动时让尽可能多得顾客参与活动，这样才能提高目标顾客试用率；

3、黄金单品推广策略运用不当会给顾客一个“先入为主”的印象，即该品牌就是做某个单品的，如丸美就是专业做眼霜，也许长期难以改变顾客对品牌固有消费认知。

### 四、黄金单品推广策略的一些操作方法：

1、形象宣传上：黄金单品推广期间，公司所有的宣传物料统一使用黄金单品的主题图案，如灯箱片、活动海报、产品宣传单页、吊牌、X展架、促销服等。

2、促销活动：黄金单品推广期间，节日促销主题和日常促销活动都围绕黄金单品的有效推广来展开，以黄金单品的推广销售为主导。

3、体验式销售：A. 对目标顾客进行有目的的派发中小样体验装，并进行电话跟踪，促进顾客尝试购买；B. 对店内重点顾客开展免费体验产品活动，并进行电话跟进，促成顾客回头购买。

4、买赠活动：对购买本品牌其他产品的顾客开展“另加\*\*元（出厂价或成本价）即送黄金单品”的活动，提高顾客对黄金单品的使用机会。

5、挤压竞品活动：对正在使用竞品的同类产品的顾客，开展“凭指定品牌的单品的空瓶即可免费（或另加\*\*元）兑换我黄金单品”的活动。

综上，黄金单品推广策略是专营店新品牌前期开展市场推广的技巧性策略之一，结合自身品牌的不同情况，企业灵活加以利用，相信一定能为我们的品牌推广“加分”。

## 品牌策划方案 2

随着经济全球化的深入发展，世界汽车产业的格局面临深刻的变革与调整，而 20xx 年以美国次贷危机为代表的全球性金融危机的发生使全球汽车产业进入寒冬，包括日本丰田汽车公司在内的全球各主要汽车生产商面临新一轮汽车生产方式和营销模式的变革与创新的机遇和挑战。

20xx 年丰田汽车召回无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此 20xx 年丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为全球产销量第一的汽车生产集团。在这辉煌背后得益于丰田汽车公司独特的精益生产管理方式和完善的市场营销管理模式。

为了充分了解丰田汽车公司独特的市场营销模式及丰田汽车公司在产品策划、产品定价策划、产品推广策划、产品渠道策划等方面的独特性，组织开展一次关于丰田品牌汽车营销模式策划，从中汲取丰田汽车公司发展的成功经验，探索中国自主品牌发展的新模式，实现中国自主品牌汽车的迅猛发展，具有重要的现实和战略意义。

### 一、丰田汽车品牌简介

丰田公司是目前世界最大的汽车工业公司，日本最大的汽车公司，于 1937 年成立于日本爱知县丰田市，20xx 年日本丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为世界最大的汽车制造商，丰田汽车公司的新事业立足于汽车开发、生产、销售、服务等各个阶段所积累的技术与经验。“从汽车出发”在这个坚强的理念指引下，丰田提出“确立继汽车之后、面向 21 世纪的新兴产业的目标”并正在为创造更丰富多彩的未来，积极开拓新的业务领域和系统产品。

丰田公司的经营理念是：开放公平、努力成为有信于社会的汽车企业，提供安全、环保的产品，创造更加富裕的社会，发挥个人创造力和强有力的团队精神的企业作风，以开放型的业务关系为基础实现稳定成长和共同繁荣。

## 二、丰田品牌策划背景

丰田汽车作为国际著名的汽车品牌，在全球汽车市场占有重要的市场份额，然而 20xx 年丰田汽车公司汽车“召回门”事件的发生使丰田品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本丰田品牌汽车策划方案将立足于全球汽车市场这一大的市场背景和丰田汽车公司汽车“召回门”事件的现实背景下对丰田汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立丰田汽车品牌的社会影响力和形象。

## 三、丰田品牌汽车市场前景调查

### （一）调查问卷概况

为了充分了解丰田汽车“召回门”事件对丰田汽车品牌的社会认知度影响和了解广大青年汽车消费者的汽车消费习惯，我们小组以罗定职业技术学院全体师生为主要调查对象，采用随机发放问卷调查的方式，随机发放调查问卷 60 份，有效回收调查问卷 60 份，回收率达 100%。经过对调查数据的分析整理我们得出如下重要结论：

（1）丰田汽车在中国汽车消费市场前景广阔，消费群体结构呈现年轻化趋势；

（2）汽车售后服务的质量水平已经成为影响人们购车的关键因素，建立完善的汽车售后服务体系已经成为丰田汽车提升竞争力的关键一环；

（3）丰田汽车“召回门”事件的社会影响较大，重新塑造丰田汽车的社会品牌形象已经成为丰田汽车公司扩大市场份额的重要手段。

### （二）丰田汽车营销环境分析

## 宏观环境分析



(1) 20xx 年是中国规划的关键之年，同时也是包括丰田在内的世界各主要汽车生产制造商扩大在华汽车市场份额的机遇一年，随着国家宏观经济政策的总基调和支 持汽车产业发展的政策总基调的不变，与此同时汽车三包政策、新能源汽车发展新政策等一系列汽车新政的推出必将给中国汽车市场发展带来新的发展条件，丰田汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现丰田汽车公司在中国市场的快速发展。

(2) 市场消费潜力：从市场消费潜力层面看，维持我国汽车消费快速发展的基本因素没有改变，人们生活水平的提高使得中国汽车消费市场的增幅在空间上将呈现二、三线城市乃至四、五线城市的增幅超过一线城市的汽车消费增幅，汽车消费市场潜力广阔。

(3) 人口环境：中国作为世界性人口大国，同时随着中国人们生活水平的不断提高人们对家庭轿车的需求量巨大，另外丰田汽车进入中国汽车市场的时间比较晚，因此汽车市场前景广阔。

(4) 国际环境：20xx 年国际金融危机使全球汽车市场萎缩，世界各主要汽车制造商纷纷扩大在中国汽车市场的份额，丰田汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

#### 四、丰田品牌 SWOT 分析

丰田汽车市场在各个领域都有自己的市场份额，对于现在不同的人的不同消费能力，丰田汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

##### 、品牌优势

丰田汽车的优势很多，因为日系车是公认的人性化，日系车在人性化、舒适性、安全性等方面都做得十分出色，特别是外观的设计，非常符合国人的审美观念，深得消费者的认可。

##### 、品牌劣势

丰田汽车一直在国人心中都有较好的形象，从卡罗拉、佳美等车型 90 年代进入中国市场时就受到消费者的喜爱和一致好评。但最近这几年随着日本车质量的下降，最加上德系四剑客奥迪、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得丰田汽车中国市场的整体市场份额下降。

##### 、品牌机会

丰田汽车品牌虽然比不上奔驰、宝马，但它以其出色的性能、人性化、价格优势在竞争激烈的中国汽车市场占有一席之地。

## 、品牌威胁

人们想起丰田这一日系汽车品牌就会联想到日系车的质量相对于德系车有所劣势，影响到汽车消费者的消费行为。同时随着德系车在中国汽车市场的份额也增加丰田汽车的竞争压力。

## 五、品牌技术优势

### 、采用双 VVT—发动机

采用双 VVT—i 发动机，可以根据汽车发动机转速等汽车行驶状况信号，通过计算机对汽车燃油喷射量和喷射时间的准确控制，以实现汽车大扭矩输出和低燃油排放。

### 、采用 GOA 车身

独有的 GOA 车身，可以在汽车发生碰撞时有效吸收车身碰撞能量，有效分散车身碰撞能量，实现对驾乘人员的安全保护，实现汽车高水准的安全性能。

## 六、竞争对手营销状况分析

丰田汽车进入中国市场的时间比较晚，在中国汽车市场主要的的竞争对手品牌有本田、通用等，下面我就广州本田的汽车营销策略进行分析：

广州本田以“超预期值服务”为市场营销理念，以“4S”营销模式为基础，以“4P 服务策略”为主要内容，这是它在中高档汽车取得竞争优势的关键；但随着广州本田产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州本田公司及时调整汽车营销策略，采取差异化的营销策略，加强营销成本控制，加速营销创新，更加注重汽车后市场的开发与管理。

广州本田的营销模式可以按“三个要素”进行概述：

（1）营销理念：广州本田主要营销理念是以用户满意为中心，好的产品加上好的服务实现客户满意；

（2）营销组织：广州本田选择专营店模式，这是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式；

（3）营销策略：4P 策略+服务策略。

## 七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

丰田汽车公司的营销组合策略是以消费者的需求为导向，以提高顾客满意度为产品营销策略选择的根本立足点和出发点，时刻与顾客保持关联，开发出顾客需要的产品。丰田汽车公司的营销组合策略的内容包含产品组合策略、产品定价策略、产品推广策略和产品销售渠道策略。丰田汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽丰田、广州丰田、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽丰田凯美瑞为例子分析一下丰田汽车公司的组合营销策略。

#### 八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自 20xx 年推出以来一直成为中高级轿车市场的佼佼者，成为全球中高级轿车市场的热销车型，市场前景广阔。

#### 丰田凯美瑞市场前景分析

(1) 经济因素：20xx 年是中国规划的关键之年，也是全球经济复苏的机遇之年，随着汽车新政的推出必将带来中国中高级轿车市场新一轮的发展机遇，广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的佼佼者应把握难得的市场机遇努力实现自身发展。

(2) 人口因素：中国作为世界性的人口大国，汽车市场需求潜力巨大，同时随着人们生活水平的提高，汽车消费观念的改变，人们购车的主要出发点已经有生活代步性逐渐变为生活享受型和身份象征型等多元汽车消费观，作为中高级轿车市场的代表丰田凯美瑞的市场消费潜力巨大

(3) 技术因素：作为丰田汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，丰田凯美瑞是丰田汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的丰田品牌血统和全面领先的技术优势必将成为中高级轿车市场中的佼佼者。

#### 品牌策划方案 3

凡事预则立，不预则废。几乎所有的企业都曾处在这五个阶段之中：无计划阶段；预算制度阶段；年度计划制定阶段；长期计划制定阶段；战略计划制定阶段。AB 的发展过程注定是职业经理人的成长过程，计划意识和能力是他们的基本标志。



20 年，AB 公司整体战略中对公司的营销机构进行了调整，通过八大分公司完成全国范围内的营销工作，此举对于各分公司经理来讲既是机遇更是挑战，计划、实施、控制、总结是对他们能力的培养和考察。

### 【摘要】

公司 20 年的战略方针是六个满意即：消费者满意；员工满意；经销商满意；合作者满意；社会满意；股东满意。本计划内容将围绕这六个方面进行。

在进入 20 年时，我们必须清醒地看到，我们既面临巨大的市场机遇，又面临严峻的市场考验。公司整体运行机制面临的是所有权和经营权分离时的适应期，企业管理工作面临盘整期，品牌构建工作面临从销售导向型向营销导向型转轨的过渡期，销售机构和通路建设又面临巨大的转型期。这一年中要在诸多变化当中度过。单从营销工作角度来讲，压力是非常大的：诸多方面的提升工作，客观上要求工作精力和成本的大幅增加，势必造成销量和利润的降低；而市场机遇又要求我们必须寸土必争地抓市场份额；董事会制定的销量提高 30%、利润万元的两项要求更是不应动摇的。硬性指标。

无论怎样，出于企业发展长久大计考虑，我们将 20 年的工作重点确定为：在坚定不移地抓好各项工作的规范、AB 品牌的构建和新产品的研发上市这三大块工作的同时，保证对董事会的要求双达标。

1. 任务的制定依据两项基本假设前提：(1)年初时，公司董事会能够及时批复本计划和授权；(2)市场不出现替代品使市场发生巨大变化，同时公司新品九月如期上市。

年售量和利润指标 到 20 年 12 月 31 日，全公司完成销售额(含税)人民币 X 亿元、利润万元人民币。

年工作内容分为三大部分，即：

(1)公司各项工作的规范化。这是公司今后发展的基础，也是涉及面最广、财力物力精力投入最多、工作量最大的部分。它主要包括：公司人力资源管理基础工作分公司的建立和各项基础管理工作的调整？公司管理工作程序的规范？代理商的规范和调整？市场价格体系的调整？产品结构的调整？企业文化的构建？强化公司的信息管理？售后服务体系的建立和规范

(2)AB 品牌的构建。确定 AB 品牌的含义和个性，构建一个鲜活、富有鲜明

个性的 AB。为树立 AB 的强势品牌市场地位打下基础。

(3)新产品的研发上市。通过 8 个新型产品的上市，全面调整公司产品结构和价格体系，使 AB 具有明晰的产品系列和副品牌

年计划实施的时间：

由于上述工作均是需要贯穿 20 年始终，自春节之后各项工作均需立即展开。第三项工作是 20 年的工作关键，9 月份是见分晓的最后时刻，更是重中之重。从这个角度来讲，20 年 9 月是分水岭，在此之前，仅有 7 个月的调整期。若进展顺利，董事会的任务指标将不是非常困难之事，而且从此 AB 将进入高速发展的道路。

5. 环境分析和目标

20 年面临的几个主要问题：

(1) AB 品牌在全国市场的全面、规范推广时，产品结构的不合理和过大的地区价差造成的阻碍。

(2) 公司从业人员对各项相关政策的设计和和执行能力的欠缺。

(3)年内各项工作的调整所需时间与公司新址搬迁前后波动造成的各项工作暂时性中断间的矛盾。

(4) 人员、机构对于调整工作的适应期、磨合期使工作绩效打折扣。

(5)如此之多的调整带来的不适反应，甚至个别失误可能造成来自各方面的阻力。

年主要的机构职能和人员调整：

在年末，公司已确定整体组织机构，20 年，公司机构的最重大调整在营销组织，调整工作将分层次逐步到位，主要包括：

(1)将现销售部职能界定为销售管理、控制方面，通过上海、北京等八大分公司完成区域内销售和实施。总部只负责向这八个分公司供货。对这八个分公司实施计划、监督、控制职能。改变总公司销售人员长期脱离一线实际工作、终端管理失控、差旅费无效支出严重现象。

(2)将现企划部更名为市场部，对全国范围内的市场维护和控制，具体实施由分公司在市场部指导、控制、协助下运作。

(3)由分公司完成对现有代理商进行城市级改造，改变目前省级代理圈地现状，将市场拓展和维护工作精细化。





(4)分公司在总部指导下，对所辖城市按重要程度进行分步开发和深度挖掘，市场开发的基础工作讲求实效、扎实。现有代理商经过筛选，符合要求的成为重点城市的地市代理。现公司销售人员进驻当地，协助代理商做好市场基础工作，必要时成立办事处。对于重点城市无合格的代理商的情况，公司成立营销中心，自主经营该地区市场。办事处、营销中心由所属分公司进行管理。

(5)分公司经理、分公司中层人员由总部调配管理。分公司员工均为公司员工，分公司可按公司确认的标准和编制当地招聘，公司亦可集中招聘和派遣。

(6)对各分公司的绩效考评，将以销售成绩和市场操作过程为双重依据。

(7)公司将在合适时候，成立营销稽查管理部门，对各分公司所属的销售终端、广告发布、财务管理等诸方面工作进行暗访，结果作为对分公司的考评依据。

(8)售后服务工作是公司品牌战略的重点部分，代理商的城市级改造是为售后服务工作的整体、系统化打基础的，公司的售后服务工作将采取总公司规划、设计和监督，分公司设点执行、控制，城市代理商(营销中心)具体实施。

#### 品牌策划方案 4

1、公司能够不断培育自己的竞争力，与其它公司相比有自己的优势，至少有不同的地方。或者在公司实力上或者在公司设计能力上或者在公司工程质量上或者在公司的品牌宣传上，只有形成优势，才能很好地打动客户。

2、公司有足够的人才，有人才优势，家装是人做的行业，先不说工程施工人员，仅从业务上讲，我们要具备优秀的市场开拓人员，其目的是保证公司保证设计师有足够的客户可以谈（当然做广告宣传也是可以吸引客户的）；我们要有能够打动客户、促成客户签单的优秀设计师，他们能够抓住前来咨询的客户。同时，我们还要有能够进行广告宣传策划的策划人员，他要能够为公司设计出能充分打动客户的广告词（媒体广告词和宣传单页、网站等）。

3、公司要敢于在宣传上投资，一个不做宣传的公司，是不可能做大的。就象脑白金，凭的是产品好吗，我觉得不完全是，而是凭借其从中央台到地方台强大的密集的广告宣传。我们做家装，也一定要做宣传，做宣传的目的有三方面，一是让客户知道我们的存在，如果客户连我们的公司名字都不知道，他怎么敢轻易地把家装交给我们做呢？第二是让客户知道我们的优势，只要这样客户才会为我们的优势所吸引，从而很轻易地主动上门。如果我们的优势足够明显，那么签单率就会提高，别人谈 10 个客户只能签 2 个，而我们谈 10 个客户就能签 4 个。

其实，做好了这三点，我们就可以迅速地在当地做大。当然，公司做大的条件还不止这么多，但对于前期发展型的家装公司来说，做好了这三点，就可以产生很好的业绩。

对于整个家装市场营销模式而言，已从简单的传统销售向概念营销、服务营销、体验营销、情感营销、知识营销、差异化营销转变。做为家装行业，如何在自己的领域进行有效的、针对的营销非常重要，现就如何将以上所说的营销模式应用于家装行业进行分析。

概念营销是以某种有形或无形的产品为依托，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。

做为家装行业，如何从设计、施工、材料等方面进行概念的挖掘，应该顺应消费者需求变化趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使消费者最终接受这种消费概念，产生购买欲望。

#### 1、设计：

提出新的设计概念，注入新的设计原素，那么这些新概念和原素的来原应该那里得到呢？这需要设计师和市场策划人员共同去挖掘。关注国际、国内以及行业龙头企业的设计动态，进行提炼。

#### 2、施工：

业主对施工的过程非常关注，如何实现业主对全过程的监控，实现放心家装。这非常值得企业思考，对过程的必要记录，有助于企业树立品牌形象以及实现销售的增长。如何记录这个消费的过程，可以采取照片的形式，也可以采取短片录

制的方法。对过程的管理实现了监控，那么业主还关心另一个问题，就是工人素质，这是施工结果的重要保障。如何对公司优秀工人的宣传，这已经不是工个自己的问题，做为装饰公司，应该对自己的工人进行必要的包装和宣传，举行一些技艺比赛等项目，对工人技能的展示、宣传，提高业主对公司的信任度。

### 3、材料：

大的装饰公司，一定具有较强的资源整合实力，如何对众多的材料商进行整合，这关系到企业装修成本和质量。企业在这个方面，要想办法放大对材料的整合能力。证明企业所使用材料的可靠性。企业要对材料商的招标过程进行包装宣传，最好能让材料商做公开的支持承诺，以证明公司的实力和信誉。但同时也要保证材料商的合理利润，以求共益，保证长期发展。

#### 4、环保：

就目前的市场而言，环保是消费者非常关心的一个方面，但前期已经有过这方面的推广，如果想在这方面进行挖掘，必须向纵深思考，挖掘出环保内容里的核心部分，进行包装。要具有一定的前瞻性和可操作性。前瞻性保证了消费概念的先进性和理念性的拔高，能使消费者产生一种心理期待，有利于消费者认可甚至接受，并进一步采取购买行为。还要有一定的经济性，经济性就是要有相当大的目标顾客群和适当的产品成本，这为企业的利润提供保障。

#### 品牌策划方案 5

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外，对于不一样的企业来讲，淡季的时光分配自然也不相同，我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾，其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的状况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然能够让自我的销售份额有较大的提升空间，针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

##### 一、活动目的

- 1、透过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。
- 2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及VIP客人，最终提高酒店的销售额。

##### 二、活动时光

20xx年4月1日至20xx年8月1日

##### 三、涉及的部门

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

#### 四、活动主题

暖春狂欢季，有礼相迎。

## 五、活动方案

### (1)多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金 5 元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。（代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。）或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠（视各景点协议不一样而定）。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主 10 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

### (2)优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住 8 次的外地散客，均可免费赠送普单或普标 1 间，或连续入住 3 晚的社会散客，赠送 2 瓶矿泉水。

优惠二：凡提前 2 个月预定 20xx 年 6 月、7 月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的 6 折疯狂优惠。（具体操作方法待定）

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券 1 张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。（用店前的 POP 牌来做宣传）

## 六、广告宣传

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天候的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或 POP 宣传。

## 七、广告费用预算

广告预算的分配如下：

- 1、代金券的制作费用控制为：元。
- 2、优惠卡的制作费用控制为：元。
- 3、景点区的宣传广告费用控制为：元。
- 4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

## 八、综述

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

## 品牌策划方案 6

### 一、前言

当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。从国外订单转型到做国内的服装市场，品牌的建立、科学规划、有效推广、统一管理、效益延伸等，不容忽视的一个环节，是重复、简单、重复、积累。回形针品牌策划群与大家共同探讨，创造新品牌，维护新品牌，制造品牌影响力，在时尚界，独树一帜。

### 二、市场分析（略）

### 三、广告定位

- 1、市场定位：
- 2、商品定位：
- 3、广告定位：
- 4、广告对象定位：

### 四、营销建议

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：



- 1、 对店员全面、系统的规范化培训；
- 2、 制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性；
- 3、 不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动；
- 4、 参加服装展，并召开新闻发布会，邀请各类媒体和潜在经销商参。

## 五、 广告策略

1、 广告目的: 经过今年秋冬的广告攻势，在消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

### 2、 广告分期:

#### ①引导期:

主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受； 展示品牌的独特魅力和产品特色； 初步树立品牌的形象。

②加强期: 深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场； 由点带面，吸引其周边市场的经销商。

#### ③补充期:

以各种 SP、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

### 3、 诉求重点:

时尚、优雅的欧陆风格 ，自由如风 ，高贵品位的低价产品

### 4、 策略建议:

①、报纸杂志广告: 设计一系列的报纸广告，以供随时使用（软性文章和硬性招商广告）；

②、拍摄并制作高档次的画册；

③、设计制作精美的加盟手册；

④、策划、编写详细的店员培训手册、产品推广手册，并在实施过程中严格执行；

⑤、主力办好服装展，可以花较少的钱让更多的经销商了解产品和品牌；

⑥、促销活动:

引导期: 几个销售终端的建立 ；VIP 卡的免费派送 ；开业活动

加强期：结合当地市场，实行联合促销、招商会

补充期：在各种节假日实行 SP 活动

六、 行动方案细节：（附费用预算）

1、 广告媒体策略：（见附件 1）

2、 画册制作策划

宗旨：高档次的、时尚的

风格：田园风情 、朋克、普希米亚、嘻哈等

模特：专业模特 2 名，

摄影师：北京或上海时尚摄影师

设计制作：大 16K；40page；1500 本；180—350 刚古纸 注：费用预算：15 万元

3、 展会策划

展会地点：深圳 香港 北京 上海

展会时间：XXXX 年 XX 月 XX 日

活动目的：

一展示公司品牌形象

一利用专业服装展会这个平台向市场推广产品和品牌 一吸引全国各地的经销商 定位：直接对经销商公关：利用全国各地经销商聚集的机会，用良好的品牌形象、先进的管理理念和优惠的加盟条件吸引经销商的合作。 展示主题：以高档、简洁的风格重点展示品牌形象，产品展示作为辅助性

广告：会刊广告一版（16K） / 《中国服饰报》 / 《时尚》 《服饰商情》

准备宣传资料：手提袋 / 加盟手册 / 产品画册 / 媒体邀请函 / 商家邀请函

会场人员配置：3—4 人（负责接待，发放邀请函、品牌和产品讲解）

装修设计及施工：

工作日程及人员安排

工作项目 负责部门/职责 完成时间 备注

参展确认、签订合同 总经理

落实设计公司或人员 策划部

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/078104100106007000>