

品牌策划方案设计大全

品牌策划方案 1

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，激起大海里的浪花，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。

从国外的订单转型到做国内的服装的市场，品牌的建立、科学的规划、有效的推广、统一的管理、效益的延伸等，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：
- 活动目的

—展示公司品牌形象

—利用专业服装展会这个平台向市场推广产品和品牌

—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

确认设计方案 策划和营销部

展厅布置 策划部

营销部门的配合 人员的配合、产品的配合

开发部门的配合 展示产品的挑选

财务部门的配合 资金的支持

资金预算：展厅租金：200000 元

装修：180000 元

会刊广告一版：120000 元

手提袋：2000 个 人民币：7000 元

加盟手册：3000 份 人民币：8000 元

媒体邀请函：50 份 人民币：1000 元

商家邀请函：500 份 人民币：2000 元

人员费用：15000 元

合计：人民币：533000 元

4、 新品牌(产品)新闻发布会(即招商、订货会)策划

- 会议主题：品牌新闻发布

- 会议地址：酒店

- 与会人员：媒体记者(各类服装专业报刊、杂志;全国性时尚、消费报刊杂志;全国性商业报刊杂志;主要报刊、杂志、电视媒体);20—60 个经销商(关系邀请、展会邀请、自愿参加)

- 时间安排：

- 活动：产品发布会、记者招待会、经销商招商会

费用预算：

场地租金：8000 元/半天

请媒体：20000 元

请模特：6000 元(5 个)

就餐费：10000 元

其他费：6000 元

合计：50000 元

5、 加盟手册：（省略）

6、 店员培训手册：（省略）

7、 促销活动规划：（省略）

8、 品牌平面视觉策划费合计：150000 元

七、 费用总预算：合计人民币：88 万

品牌策划方案 2

一、策划目的：

1、宣传 **ZDS**品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

⑤侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品 70%的品牌产品定价高于同档次品牌 5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③品牌产品丰富：自主设计生产或采购，品牌产品式样新颖独特，品牌产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。⑥市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标：

1、销售业绩：2003 年度实现销售收入不低于亿元，较 2002 年增长%以上。

2003 年度实现销售品牌产品不低于万件，较 2002 年增长%以上。

2、销售网络：2003 年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国 25 个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：2003 年单店平均销售额不低于万元，较 2002 年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展 ZDS 钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新品牌产品推广：完成每季度三大系列新品牌产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额 50%以上。

五、市场营销策划实施战略：

(一)营销宗旨：

营销编剧，品牌产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)品牌产品策略：

①品牌产品定位：

立足于中高档品牌产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出 **ZDS** 专注中高档消费者，突出 **ZDS** 品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得品牌产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

A具体定位：珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

B品牌内涵：尊贵，经典，专业，时尚。

C品牌亲和力：国际品牌，来到中国。

D品牌认知度：完整得 **CIS** 系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

E品牌美誉度：优质的品牌产品，完善的服务体系，放心首选。

F品牌公众形象：参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

A参考定价：

参照同类品牌产品且知名品牌，价格高于对手 5-20%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

B价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新品牌产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

C折扣销售：对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是必须维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

D价格定位和出样标准：

品牌策划方案 3

一、网络营销环境分析

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、

加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人明白厦门美尔吉生物科技有限公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案，最根本的目的就是对企业进行网络宣传！在短期内(大概一个月)建立一个全新的网站并迅速投入使用，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

二、网络营销盈利模式

(一)营销目标

1、项目好处

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商带给足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和 **SEO**两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

(二)渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体状况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网站建设-》网站推广-》目标客户获取信息-》访问网站-》网上或电话咨询-》线下约谈-》成交-》售后服务-》转介绍

网络只是为客户带给初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选取名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站资料策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页——公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况——公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化(企业战略、经营理念、荣誉表彰)、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训(招聘信息、培训、人力资源信箱)

产品中心——产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心——生产设备、技术人员

行业动态——综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心——用户注册及权限赋予、回音栏(咨询与解答)、投诉与推荐、总经理邮箱、联系我们。

联系我们——公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

(三)400电话(由贵公司完成)

400电话能够提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求立刻能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、SEO优化自然排行、百度明白、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、B2B平台

在阿里、慧聪网等大小 B2B 平台做推广。

5、其他辅助

透过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营 3 个月后，初步预计能做到日 IP400 以上，日咨询 20 人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询 20 人，那肯定至少有 50% 既 10 人留下联系方式。也就是说在 6 个月后，网站每一天能够积累 10 个深度意向客户，每月就是 200 多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

品牌策划方案 4

1、策划核心

紧紧围绕楚湘楼努力建设一个高文化品位与高档次形象的商务酒楼，并且使之成为邵阳一处的人文商务酒楼，策划一系列相关的焦点事件，进行层层推进式的全方位新闻报道、促销活动和广告推广。

2、策划目标

(1)、近期：通过一系列强有力的宣传推广活动迅速提升楚湘楼知名度，并初步在邵阳市民中确立楚湘楼文化品位和服务档次高这一印象，从而带动酒楼销售，力争在宣传开始后的三个月内达到预期目标。

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/196100042001010232>