

有关品牌策划方案汇总十篇

品牌策划方案 篇 1

一、调查目的

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

二、调查对象

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

三、调查内容

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

四、搜集信息

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为 500 的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1 天

第二阶段：制定计划 2 天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1 天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2 天

第五阶段：研究分析 2 天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

九、调查预算(略)

品牌策划方案 篇 2

一、产品基本信息

品名：____牌卷烟；

含税调拨价：__元/条

统一批发价：__元/条

建议零售价：200 元/条

单箱利润：__元（12 月统计）

一季度省内各城市某烟销售情况（单位：箱）

二、活动主题

某烟品味之旅

三、活动范围

全省各地区，九个地级市及其他重要城市，卷烟品牌策划方案。

四、活动内容

本次活动分解为两个子项目同步进行。其一为零售点买赠促销，其二为酒楼评吸宣传。

由于人力、物力所限，本次活动的两个项目均秉承选取重点、集中造势的原则来开展，即通过选取有影响力的场所进行促销，在短期内扩大产品知晓度，维护并巩固该烟在 20 元左右价位段卷烟中的领导地位。

（一）零售点买赠促销

1. 活动方式

每个城市选择 10—30 个重点零售点进行促销；全省共选取 200 个点。每个点赠送 3 盒面巾纸和 2 个真空保温杯作为酬谢。

每个点进行为期 10 天的促销，须涵盖两个周末；由于目前各项准备工作刚刚起步，预计需要 1 个月的筹备时间，另外 51 长假期间各方面人员均休假，因此建议促销时间选在 51 长假之后，各地区视具体情况选择促销时间。可选择的时间段为：5 月 15 日（周六）—6 月 14 日。

每个点派驻 1 名促销小姐；促销员要求形象佼好、口齿伶俐。

每天分为上午、下午两个时段执行

促销期间，消费者每购买 2 条烟，即赠送 1 罐听装_____；

每购买 1 条，则赠送 1 个金属打火机（约 15—20 元/个）或者送 1 支 DUKE 签字笔（35 元/支）

2. 物料筹备及促销预算

（以单个零售点进行测算）

名称

数量

预计单价

预算金额

促销员服装

1 套

150

150

促销员挎包

1 个

30

30

质感弓形展架

1 个

100

100

旋转灯箱

1 个

150

150

宣传单页

50 张×10 天=500 张

0. 2

100

产品手册

10 本×10 天=100 本

5

500

纸袋

$25\text{ 个} \times 10\text{ 天} = 250\text{ 个}$

4

1000

金属打火机

$20\text{ 个} \times 10\text{ 天} = 200\text{ 个}$

20

4000

听装烟

$15\text{ 听} \times 10 = 150\text{ 听}$

30

4500

执行费（10 天）

面巾纸

3 盒

1.7

5.1

真空保温杯

2 个

26

52

杂费

200

合计

12787.1

200 个零售促销点，共需促销预算： $12787 \times 200 = 256$ 万元

（二）酒楼评吸宣传

1. 活动方式

每个城市选择 5—10 家大酒楼进行宣传；全省共选取 100 个酒楼，规划方案《卷烟品牌策划方案》。每个点赠送扑克、雨伞各 1 件以及 10 听烟。

每个点进行为期 5 天的评吸宣传工作，宣传时间选在零售店促销前，建议从周三至周日。

每家酒楼派驻 2 名促销小姐；促销员要求形象佼好、口齿伶俐。

促销时段为晚上 6：00—8：00

2. 评吸宣传方式

每晚 6：00 开始进行香烟评吸、宣传；评吸宣传工作先从包厢做起，做完包厢再面向大厅客人推介。

如 1 桌有超过 5 位男性客人__版权归第 1 文秘网作者所有!且有 3 人以上吸烟的，则赠送 1 包烟评吸；否则就用听装烟品吸。

每桌视情况送 2—5 个打火机。

所有评吸烟均需拉开拉线

促销员从零售店促销小姐中选取。

3. 物料筹备及促销预算

（以单个酒楼进行测算，假设所选酒楼每天对 50 个包厢进行评吸宣传）

名称

数量

预计单价

预算金额

促销员用挎包

2 个

30

60

质感弓形展架

1 个

100

100

宣传单页

100 张×5 天=500 张

0. 2

100

永牌

50 个

10

500

一次性打火机

250 个

1. 4

350

产品展示柜（打灯）

1 个

150

150

听装烟

10 听×5=50 听

30

1500

条装烟

$40\text{ 包}\times 5/10=20\text{ 条}$

132

2640

执行费（5 天）

500

进场费（5 天）

$500\text{ 元}\times 5\text{ 天}$

篇 3

随着网络化飞速发展和信息科学普及，网络营销尤为突出，已成为一种新型交易渠道和空间市场。在服装网络营销快速发展和以品牌竞争力制胜的今天，很少有研究人员对此进行研究分析。下面就是整理的服装竞争品牌策划方案，欢迎来参考！

一、服装网络营销与品牌竞争力

1. 服装网络营销

近几年，我国电子商务的发展迅猛，相对于传统服装营销模式，服装网络营销具有更加不可比拟的优势：降低销售过程的费用、使客户变为主动、及时传达最新流行、提供无限延伸的空间等。正就是这些优势使其快速发展起来，对传统服装销售体系造成很大的影响和冲击，人们的消费观念也随之改变。同时，随着消费观念的逐渐变化，人们在消费时更加注重品牌。

2. 品牌竞争力

品牌就是一种精神象征、一种识别标志、一种价值理念，也就是品质优良的核心体现。只有在不断创新过程中培育和创造品牌，企业才能在激烈的竞争中胜出。要想在消费者的心中提高品牌地位，必须使品牌的旗下商品有强大的商品力，创造属于企业自己的品牌文化，以有助于强化品牌个性，让品牌更广泛地被人们知晓。在当前品牌竞争白热化的时代，企业要想提高品牌竞争力，则需要不断提高品牌的品牌力。孙茜指出，要想了解品牌力的维度和测量，需要通过服装网络营销对品牌力影响作深入探讨研究，为进一步完善品牌力研究选准方向。从营销实务方面讲，服装网络营销对品牌力的影响就是多方面的，如企业营销渠道的选择、提高品牌的知名度和竞争力等。[2]

二、网络营销渠道对服装品牌竞争力的影响

互联网用户日益增多，极大地推动了我国电子商务发展。企业开始重视网络营销渠道，并通过各种方式进行宣传，提高企业的品牌竞争力。[3]特别就是服装行业，最初只就是靠线下的广告牌、商场活动进行营销，有了网络营销渠道后，服装行业的品牌竞争有了极大的改变。

1. 网络营销渠道，打破了服装品牌宣传的时空限制

结合互联网和计算机技术，通过网络进行的品牌营销，主要在电子空间进行，打破了传统的依托广告牌、商场等实体的宣传空间，这种随时、随地、广泛的宣传，可使更多人了解服装品牌，从而获得更大的品牌竞争力。网络的发展，使得消费者只要通过一台联网的电脑，就可随时查看全世界所有品牌的服装，并结合自己的具体需求，对服装的样式、价位、材质、质量等进行比较，最终选择一个合适的服装品牌。这种消费模式，一方面，扩大了消费者可能选择的品牌数量，提高所有品牌的竞争力；另一方面，通过网络渠道，使得品牌之间可忽视地点、空间，一切以企业自身产品来进行公平竞争。可以说，通过网络营销渠道，可有

打破了服装品牌宣传的时空限制，使消费者更喜欢在网络上进行购物，提高营业额。

2. 网络营销渠道，可以使服装品牌的宣传范围更广

网络营销渠道与传统的方式相比，最大的特色就是依托于互联网。只要能够上网的消费者，都可以通过网络接收到服装品牌的营销广告。因此，服装企业就可利用互联网的直观性、便捷性、渗透性等特征，通过购物、微博、微信、电子邮件等热门网络平台，采取营销博客、微信营销、口碑传播、活动营销等方式，并通过这些方式迅速将服装品牌植入全球的网络用户心理。与传统营销方式相比，网络营销成本更低、传播的面更广、时效性更好，服装企业可通过该营销手段，迅速向全球或目标用户宣传品牌及产品。与此同时，服装企业还可通过网络让明星录制视频或通过网络博客等公共平台，向“粉丝”宣传品牌，让品牌迅速在用户中传播。由此可见，网络营销渠道就是服装企业的一种新型的营销渠道，有成本低、时效快、成效高的优势，而且可使品牌传播范围更广、覆盖面积更大，可有效提高服装品牌的竞争力。[4]

3. 网络营销渠道，方便服装企业进行信息共享，宣传品牌形象

(1) 服装企业的信息可随时向网络用户开放，用户可随时查看网络上服装企业的信息及产品。其中包括两个角度：一就是服装企业可通过网络向用户传达品牌信息，使用户对品牌更加了解，挖掘潜在用户；二就是用户可通过新闻、网页等信息，充分了解企业的品牌形象，以此决定就是否进行消费。可以说，网络营销可拉近消费者与服装企业之间的距离，使服装品牌变得亲民，也能获得更多的潜在用户。(2) 由于网络就是一个透明、公开的平台，因此大多数的网络交易都设置了用户评分和评论功能，潜在用户通过查看这些信息，可迅速了解该品牌产品与品牌形象的真实情况，以便作出最终的选择。在这种情况下，服装企业想要通过网络营销渠道获得更好的品牌竞争力，首先要树立良好的品牌形象，然后通过网络形象吸引更多的消费者，提高品牌的竞争力。否则，如果品牌形象不

使得品牌竞争力更弱，最终被市场淘汰。

4. 网络营销渠道，可以降低服装品牌营销成本，提高品牌的价格优势

网络营销渠道依托的就是互联网，就是一个虚拟的电子空间，从广告投入、宣传、明星代言等都就是在网络上进行的，与传统营销相比，成本更低。（1）通过网络营销，服装企业可降低在实体店进行宣传时投入的大量人力、物力和时间，只要有数个人负责进行策划，就可在全国各地，甚至全球进行宣传营销，而不用一个城市一个城市地进行宣传、张贴海报等。（2）传统的营销方式，宣传时间长、成果也不突出，但利用网络进行营销可在同一时间通过各大、明星博客进行宣传，极大地提高了宣传效率。因此，通过网络营销渠道下的服装品牌，营销成本较低，与传统营销渠道下的服装品牌相比，拥有更高的品牌价格优势。[5]

5. 通过网络营销渠道，使品牌竞争更加激烈

网络营销下的服装品牌，不仅能有更多机会让消费者了解，也使消费者能有更多的品牌选择。这使服装品牌之间的竞争变得公平，但也就是竞争变得更加激烈。（1）消除了时空限制的网络营销渠道，使服装企业的覆盖面更广、潜在的消费者更多，也使一些有地域保护的服装企业失去了保护罩，并与其他同类型的企业进行竞争，使得不同服装品牌之间的市场竞争变得更加激烈，品牌竞争力的提高也变得尤为重要。（2）通过网络营销渠道，可有效降低营销成本，使得服装企业的总体成本降低，也使得入行的门槛变低。于就是又有更多的服装企业选择了通过网络进行品牌营销，使得企业的竞争者更多。（3）网络营销使用户可更加方便地查阅品牌信息，因此，只要服装企业品牌的形象出现问题，那么该企业的品牌竞争力将无限降低，没有发展前景，使得各服装企业在品牌形象上也进行竞争，力图成为消费者心中该行业最优秀的品牌。

三、结论

随着互联网用户越来越多，许多服装企业开始重视通过网络进行品牌营销和在线交易，服装类产品占据着网络销售的极大份额，由此可见，网络营销渠道对服装企业产生巨大的影响。通过网络营销渠道，一就是服装企业的营销范围更广、潜在的消费者更多；二就是服装企业打破了时空的限制，使企业不再有传统的地域保护优势，市场竞争更加困难；三就是服装企业的营销成本降低，使得入行门槛变低，有更多的服装企业涌入市场，竞争者更多；四就是服装企业的信息更加开放，可通过网络有效宣传品牌形象，提高品牌竞争力。

篇 4

从“让男人牛起来”的牛哥，到“喝牛啤，吹牛皮”的牛啤；从“五洲牛，牛五洲”的牛肉干，到“牛哥涮肉”的全国连锁；从“给人们带去健康和快乐”的“牛哥矿泉”，再到“牛群南下蒙城养群牛”，策划人韩颐和在短短一年多的时间内连续演绎了一个又一个成功策划牛群的商业神话。从表面上看，韩颐和策划的是牛群这个人，但是实质上，他所策划的却是“牛哥”这个品牌乃至不断延伸而成的“牛×”品牌群，牛群只是这个“牛”群的牛倌，也就是总的产品形象代言人。韩颐和成功地借助了牛群的知名度尤其与牛有着极深渊源的浓厚背景，把牛群全面塑造成“牛×”这个品牌的领军人物，然后以此为依托，围绕着“牛”字来大作__。

1. 让第一头“牛”牛起来

1999年，伟哥被爆炒之后，伟哥似乎成了中国的壮阳药市场的代名词。中国人只要一提起“×哥”，就能不假思索地想起壮阳药来，这是客观市场的现实。在这个市场生存的企业怎样看待这个问题，会直接影响到自己产品的销售。在这个市场背景下，初，一种名叫“力龙伟雄”的壮阳药产品问世了，此药的发明人是“全国五一劳动奖章获得者”、著名中医李锡涛教授，虽然此药效果不错，但用“力龙伟雄”品牌推广成效却不尽人意。据了解，该药在全国多数地区销售不

畅，有些地方如大连等地均是直接退货。严峻的事实使企业更加明白“品牌”经营的重要性。但是，企业并没有太多资金打广告战，怎么办呢？

一次偶然的机会，李教授遇到了策划人“旗帜飘扬器”的发明者韩颐和，当韩颐和听李教授讲了自己产品销售的困难之后，突发奇想：“我倒是有个好办法，著名相声演员牛群的人品一流，在圈内被人们尊称为牛哥，咱们的产品就叫牛哥怎么样？”随后，韩颐和把他多年朋友牛群“请”了出来，将想把“牛哥”作为注册商标的想法告诉牛群，并向牛群介绍了该药的功效及国家药监局批准的药准字的权威性，经过慎重思考，牛群终于答应了。

于是，经过韩颐和一番调查和谋划之后，自认为“观念牛，胆量牛，这药也很牛”的牛群作为这种壮阳药的代言人形象被印在了药品的包装盒。“让男人牛起来”的“牛哥”顿时声名远扬，该产品销售立刻直线上升，各地经销商蜂拥而至。韩颐和选择了一家具有药品经销权的国字头的公司作“牛哥”的总经销，产品从原来的全部滞销变成供不应求。

作为策划人，韩颐和在为别人策划的同时，当然也想到了自己的利益。牛哥品牌的所有权并未完全归企业所有，而由自己负责，销售中的产品由厂家提供，商标由自己提供，根据最终销售额来进行分成。这样不仅为企业省了钱，自己的利益也得到了保证。至此，韩颐和与他的牛群合作成功策划了他的第一头牛，牛哥品牌开始初显雏形。

从第一头牛的策划来看，应该可以说是非常成功的。牛哥同伟哥相比，没有搭国外音译名的便车，免去了类似伟哥抢注之后的诸多风波，但又巧妙地利用了伟哥造成的影响，让人容易产生相关产品的联想。另外，牛哥形象的选择能赢得消费者的信赖。牛群人到中年，性情随和，热情亲切，家庭稳定，身体健硕，由这样一位有文化内涵、人缘极好的老大哥来做品牌广告，是投入几千万广告费都换不来的。最重要的是，韩颐和利用牛群、牛哥、伟哥所融合而成的轰动效应引起广大传播媒体的极大关注，从而获取了大量的免费广告宣传。正是由于牛哥第

一头牛所产生的巨大影响，才为韩颐和成功策划第二头牛、第三头牛……奠定了良好的基础。也就是说，品牌的发迹对于品牌的成功延伸将是至关重要的。

思考题：

1、策划人在进行商业策划时如何借“人”借“势”？

2、从本案例中，你学到哪些策划技巧？

3、在策划品牌延伸时，应注意什么问题？

案例评析：

有记者问“名人效应与经济发展的关系是什么？”牛群回答：“过去大家没有注意到蒙城，但大家一旦认识她了，就会对她的投资环境、地理位置、发展空间，投资商对利润空间有经过调研后的认知。比如商贸城投资2个亿，占地400亩，不是小数，对个体投资商一分钱都是血汗钱，拿自己的钱一下打到银行7000万，一分钱没贷款，工程就开始起步了。冲我名字来不假，但真正的商人不是因为喜欢我的相声就往这投资，他一定要看发展前景，两年后牛群在这儿当不当县长已经不重要了。”高明的策划人制造品牌效应，决不会盲目地大打广告战，盲目轰炸，而是巧妙地借“人”借“势”得利。所谓借“人”即借助名人，利用名人的影响力；借“势”常常与“审时”连在一起用，对策划人来说，“审时”是指策划人对所处环境、时局、格局等客观情况的判断；“度势”是指策划人分析环境、时局、格局中对策划有利的因素，主动创造出一种机遇，使这些有利因素进一步发展，从而推动策划的顺利进行。策划人韩颐和巧妙地利用伟哥造成的影响，让人产生相关产品的联想，又利用牛群这样一个有文化内涵、人缘极好的名人作形象代言人，从而在社会公众中树立了全新的品牌形象。然后又抢抓时机巧妙地进行品牌延伸，形成良好的品牌效应，获得了社会和广大消费者的认同。

1) 抢先占位战略

指发现消费者心智中有一个富价值的(阶梯)位置无人占据,就第一个全力去占据它。

战略前提: 消费者有新品类、新特性的需求或需要。

如王老吉发现在饮料行业里面有一个空白点,没有一个品牌代表着祛火饮料。于是它最先提出,“怕火就喝王老吉。”现在王老吉已成为了细分市场的领导品牌,即当王老吉成为祛火凉茶的代名词时,我们就可以说这个品牌占据了这块心智资源。

早在 1992 年的时候,高露洁发现中国市场的众多牙膏品牌在做的是清新口气、洁白牙齿、消炎止痛等等,而对牙膏类别中最大的心智资源“防止蛀牙”却没有一个品牌全神贯注去抢占。高露洁根据美国牙膏市场的经验知道,随着生活水平的提高,消费者必然对防止蛀牙的关注会越来越强,于是迅速进入中国市场,开始了十多年来单一而集中的诉求:防止蛀牙。今天,我们一想到防蛀牙膏就能迅速想到高露洁。

2) 关联强势品牌/产品战略

发现某个阶梯上的首要位置,已为强势品牌占据,就让品牌与阶梯中的该强势品牌/产品相关联,使消费者在首选强势品牌/产品的同时,紧接着联想到自己,作为补充选择。

比如说七喜,它发现美国的消费者在消费饮料时,三罐中有两罐是可乐,于是它说自己是“非可乐”。当人们想喝饮料的时候,第一个马上会想到可乐,然后有一个说自己是“非可乐”的品牌跟可乐靠在一起,那就是七喜。“非可乐”的定位让七喜一举成为饮料业第三品牌。国内的金蝶软件曾经通过“北用友,南金蝶”的公关宣传,借用友之势迅速获得发展,也是采用这种方法。

战略前提: 消费者对某类产品的选择,心目中已有明显的首选。

3) 攻击强势品牌/产品战略

如果消费者心智中的品类(定位)代表品牌有潜在弱点,新品牌可以由此突破,重新定义该代表品牌为不当的选择,自己取而代之。

如泰诺林进入头痛药市场的时候,阿司匹林占据了头痛药市场的首要位置。于是泰诺林攻击阿斯匹林可以导致胃肠道毛细血管的微量出血,就从这一点攻入,把阿司匹林替换掉,成了领导品牌。

战略前提:消费者对某类产品的选择,心目中已有明显的首选,而且非常关心新品牌提供的利益,并易于认可原首选品牌的弱点。

品牌策划方案 篇6

按照集团公司、总公司总体部署,中国人民保险客户节将于5月18日启动。为贯彻落实“以客户为中心”转型战略,与兄弟公司一起,打造PICC第一服务品牌,特制定本实施细则。

一、总体思路

遵照集团公司、总公司的总体要求,贯彻落实“以客户为中心”转型战略,与各兄弟公司一起,借助客户节品牌影响力,共同构建中国人民保险核心竞争力,以服务促发展,提升客户的满意度和忠诚度。

二、活动主题

活动主题:倾听您的心声,服务您的需求

加强与客户的互动,密切客户关系,倾听客户需求,改进客户服务,研究开发更多具有市场竞争力的个性化产品和服务,传播“做客户信赖和满意的保险公司”的理念。

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/455214321221011330>