

品牌策划范例(实用5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

品牌策划范例篇一

保险就是保障生活的一种最好的方式。如今，保险业在中国发展迅速。一些人也尝试了保险，但似乎，保险并不怎么得人心。说起保险，有人不屑，有人排斥，甚至还有人发出“保险是骗人的”这样的慨叹。有的买了保险的，却不知道具体是怎样的情况，白白浪费了许多可行使的权利。这是个非常严峻的问题。为什么会出现这种情况呢？是因为许多人不了解保险，只是道听途说一些，对于保险的知识不明确，还存在许多误区。我们这次举办的“保险知识进社区”活动就是为了让居民了解保险知识，让他们明白保险的好处并能从中受益，使保险能被更多的人认可。让更多的人“明明白白买保险，安安心心过生活”。

发展保险，为就业保驾护航

常宝贵。因此加大对保险业学生培训和奖励力度，鼓励更多保险专业人才诞生对于保险行业来说非常必要。

xx年xx月xx日

全体学生

前期：保险知识竞赛

参赛形式及办法：

参赛形式：以班级为单位进行组队，每队由4人组成并参赛。

参赛办法：

(1) 首先在各选手中选拔出4—6人（两人备用）组队。

(2) 所有参赛队，统一笔试，从笔试中根据得分情况选出参加决赛的人选。进入决赛的人可参加保险进社区活动。

后期：创新社区保险宣传服务

品牌策划范例篇二

搞旺开业人气，迅速提高x火锅店的知名度，从而为未来发展连锁作好铺垫，吸引消费者来参加开业活动。开业就有好的销售业绩。策划思路：

策划吸引消费者的活动，让开业时□x火锅店就充满人气。

提炼诉求卖点，在宣传中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。设计有诱因的促销方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。具体思路如下：

1. 文化营销策划，包括艺术营销，演艺娱乐，广告宣传，企业文化，菜品文化，餐饮文化，环境文化，历史文化。
2. 系统营销方案，包括联系促销，攻击型营销网络，数据库营销，公共关系营销，礼品促销等。
3. 品牌系统整合，包括品牌特性，品牌结构，品牌符号。

提炼诉求(宣传)卖点：

打造市区理想火锅店

价格实惠、服务好、质量过硬

足不出户也可以享受到真正的实惠

方案：1

在饭店周边五百米或一千米以内的报亭外做外观包装广告，一个月给报亭老板100~200元广告租金，还可在报亭放一叠饭店宣传单，任凭顾客领取。包装广告上可印上饭店名，理念，指向标，和距离等。

方案：如果有舞台，可联系晚间驻唱歌手，100元/小时，增加顾客在就餐时的娱乐性，加深对饭店印象，（例：呼和浩特金宇文化商业街，新疆红柳庄园，此店，在晚间八点，有独具民族特色的新疆舞蹈表演，而众多顾客就是因此而慕名前去，表演期间，营业额增长为25%左右）

细节为王

营业时，服务员应随时保持微笑。全部工作人员必希掌握问候礼节，称呼礼节，仪表礼节和迎送礼节，强化记忆培训，记住熟客的用餐习惯和常用菜品，使其感到至高无上的尊重，给足其在朋友前的面子，加深对酒店的满意程度。拉紧回头客。

方案：3

设备酒店会员模式，消费满二百元，为酒店会员，发放会员卡一张，凭此卡，以后消费九折优惠，并由办理会员卡的工作人员存留会员档案，进行管理，入库（为以后的宣传活动做铺垫）

方案：4

由于之前已留存会员联系方式等，开通移动短信群发功能(包月费用为五十元人民币左右)每周向会员发送一条特惠菜品推荐，凭短信与会员卡就餐，此菜五折方案：申请会员资料受理，会员卡办理，每次刷卡计算，会员活动筹划，会员管理，各种会员折扣计算，酒店活动信息发布，活动赠品收集，活动奖品分配计划，在对每位会员执行过生日送贺卡和礼物或菜品，并对过生日的顾客，提前一周内通知顾客几月几号到本店领取生日礼物。在此之外，本店要定期收集会员的建议，去更改本店的服务职责，做到超越顾客期待的目标。

方案5

开业演出及开业仪式

利用演出来吸引消费者

全天演出

方案6

向消费者告示“打造市区理想火锅店”

突出“理想”也就是质量、服务

用报纸向社会公告

用巨幅向社会公告

在进门处，向消费者告示(或用吊旗告示)造成高雅的强烈感觉

方案7

开业有礼，红包多多

以10元的代金券设计成红包的形式

开业期间，见人发一张

目的是引诱消费者产生购买行为

方案8

每天推出特价茶饮品×款

可以长期推行

要推销售额大的，影响才会大

累计消费达x×元，赠礼

赠送实用的生活用品或者消费品

开业一个月后，可考虑送其它低价高质的产品

方案9

每天限时开展6折打折活动(与其他火锅店比)

开业1个月后推行

与其他餐厅价比的6折

方案10

在餐厅外设一块长3米、宽2.5米的活动宣传板，列出每日更新的菜品和特价套餐。

方案11

设计一本酒店宣传小册，长10厘米，宽10厘米，正方形，便于存放于包中携带，小册中印刷酒店精品菜品，及宣传方案等，发放顾客(质感要好，印刷质量应为三百克光面铜板纸，印刷页数应为二十页至三十页)以高质量印刷、精心编排，使顾客拿到手中以收餐为目的拿到家中使宣传范围，效果倍增。

方案12

餐厅吉祥物广告宣传

要有10人以上才有气势，才有宣传效果。

方案13

每天一台戏(连续10天)

开支控制在平均每天500—1000元以内

以炒热场地为目的

新闻炒作：(建议暂不执行，放在未来)

五、广告宣传：

宣传卖点：

“首家x火锅店落户xxx市”

xx火锅店x月x日全新开业

媒体选择与宣传内容：

墙体巨幅广告(xx火锅店外墙)

打造本市最理想火锅店

宣传单广告

一份以介绍门店为主(员工发放)

另一份以特价品种和促销内容为主(夹报发放)

费用预算

墙体巨幅广告

面积:

预算:

宣传单广告

第一份印制: 单页双面单色10000份(1000元)

第二份印制: 四色双页双面20000份(3600元), 夹报(1200元)
其它宣传

开业彩旗开业气球开业条幅开业室外灯光开业音响开业军乐队或秧歌队

品牌策划范例篇三

改革开放二十多年以来,中国服装业迅速发展,出口数量、出口创汇都居世界第一位,占领了高达20%的全球服装市场,已成为世界第一服装生产大国,年产服装近100亿件,其中50%以上出口国外市场。据海关统计[]xx年1-11月份服装及衣着附件累计出口469.30亿美元,比去年同期增长25.21%。其中,梭织服装及附件出口206.82亿美元,比去年同期增长20.24%;针织服装及附件出口161.8亿美元,比去年同期增长26.62%。另据中华全国商业信息中心统计[]xx年截至

到11月份，全国重点大型零售企业服装类商品销售总额达358.2亿元，比去年同期增长22.3%；各种服装共销售18664万件，比去年同期增长8.6%。

随着服装业的快速发展及中国加入wto进入服装行业的企业数量已达50000多家，服装品牌数量正呈现爆炸性的增长，国外二线品牌大规模进入中国，使得中国的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、国际化和多元化并存的新时期。国内企业和品牌面临着一个如何重新定位和资源整合的现实课题。世界名牌的发展经验警示我们，要和它们在自己家门口摆开擂台一比高低，走专业化道路，大力发展企业在本土中的竞争优势，打造中国服饰企业的民族品牌以抓住市场机会在行业中脱颖而出，是我们绝大多数服饰企业发展壮大的唯一选择。本方案旨在抓住消费者的消费心理，协助“xxx”服装新产品建立品牌形象及提高知名度，并配合营销策略，使之取得优良的销售效果。

要对女性服装市场与消费趋势进行细致地分析，就不能脱离对女性服装生产企业的格局、女性服装业的发展现状和女性品牌服装的市场与消费趋势及女性品牌服装的主要消费者的分析，因为这些是“xxx”服装服饰企业能否生存并发展壮大、新产品能否建立品牌形象及提高知名度和营销策略能否取得优良的销售效果的关键所在。

1) 国内女性服装企业的格局分析

服装行业是我国发展比较快的行业之一，过去的二十年一直保持着较高的增长速度。目前，我国服装生产企业已有五万多家，总生产量在世界上位居第一，占领了高达20%的全球服装生产市场，为我国出口创汇、解决就业等做出了突出的贡献。

在激烈的市场竞争中，中国女性服装生产企业的格局也发生了深刻的变化，目前国内大中型女性服装生产企业可分为三

类：

一类是拥有精湛加工工艺水平但大多在做oem的企业…

另一类是已拥有国内市场一线品牌的知名企业……

第三类企业创建了国内市场上大部分的……..

国内女性服装生产企业的现状，同时也给了有物流环境、市场开拓能力和设计水平，能配套供应面料的女性服装生产企业巨大的发展空间和强劲的发展势头。

2) 女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计[]xx年1-11月，全国重点大型零售商场共销售女装5016万件，比去年同期增长8.5%，女装销售量占全部服装销量的27%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

品牌策划范例篇四

乐纯牛奶处于产品生命周期的导入期，市场活动空间比较大，而目前竞争对手强烈，消费者对产品不了解，此时，广告的目的是告知消费者有新产品，加深消费者的理解度和广告的说服深度。

1、市场分析

就目前的市场来看，各家牛奶商都企图通过品牌的重新诉求来巩固各自的消费群。但法避免的是由于消费者的恐慌，牛

奶的需求层次已经改变。由最初的生理需求提高到安全需求。但各大商家似乎还没有关注到这点。所以出现了，明显的市场区隔。我们准备从此处着手，强占牛奶市场。

2、产品分析

(1)产品特性：独特的包装消毒净化，出色的生产工序，100%的安全产品，美味可口，能够增强眼内肌力，改善眼疾劳的症状，更有增强抵抗力的功能。

(2)品牌特征：新兴的品牌，有强的生命力。

(3)服务：提供各种订奶，零售等多种销售方式。并提出“绝对净化”的特殊服务。

(4)价格：袋装：1元；盒装：2元；小袋包装(针对农村市场)：0.5元。

3、消费者分析：

(1)基本情况：江西省的牛奶消费者都是我们的目标群，主要是青少年和中老年人群。广大农村的少年儿童和老人是我们的潜在消费者。

(2)购买习惯：南昌市的工薪阶层多以订奶为主。但最近由于“非典”的影响，有部分消费者出于安全的考虑，更倾向于超市购买。

(3)态度及行动：一般消费者对新产品有怀疑的态度。但只要我们利用产品特性结合广告及促销攻势，就能改变消费者的态度；产品以“增强抵抗力”为诉求重点，所以一般家庭购买将是我们的主要消费群，通过广告来扩大消费群。

4、竞争分析：

竞争对手广告分析：

广告诉求也以抗生素为主。主要抓住家庭消费，这和我们的目标消费群相同。所以光明仍是我们的主要竞争对手。我们的广告也要针对光明。

蒙牛：推出蒙牛心情牛奶。目标消费群是年轻一代。

阳光：开发出阳光宝贝系列，攻占了低温奶市场。

维雀和友芝友的广告宣传主要以广播媒体为主，同样没有主打产品。

伊利：以草原为背景，突出牛奶的新鲜，心灵的牧场之鲜牛奶为主打产品，目标消费群太广。

1、广告目标：

前期目标：通过广告的播出促进新产品进入市场，促进销售，抢占一定的市场份额。

长期目标：占据较大的市场份额，提升产品的知名度和美誉度，形成独特的品牌形象。

2、广告表现：

策略：执行密集轰炸与长线渗透相结合。

前重后轻，前密后疏，前紧后松，前短后长。

品牌策划范例篇五

自古只有：“时势造英雄，并非英雄造时势”

美容化妆品行业发展到今天，有四仟多家供应商、六仟多个

品牌，那是谁都知道，大战已在眼前，特别是中国加入wto后，对内、外的全面开放更是吸引了许多行业外的资金和人才进入，必然会引发如下的情况：

- 1、行业外的资金与人才进入（如lg进军日化线），结果是竞争的规模和程度不断升级。
- 2、日化专业线不但相互渗透，结果是要求投入的资金和人才级数不断提高，营销的规模要求不断扩大，而利润却相对越来越少。
- 3、价格战和服务战不断升级，利润且不断减少，而市场的要求不断提高代理商亦难以继续在行业内经营。
- 4、国家的各个相关法律，不断加强，使产品的经营成本不断提升。
- 5、产品的透明度越来越高，消费者的消费水平及自我保护意识也越来越强，利润大幅度下降，风险却不断增大。
- 6、现实在专业线内，占市场1%份额的品牌还没有，而市场在3—5年以后，占市场5%以上的真正名牌将会诞生。
- 7、国际品牌在业内将具有主导地位。

就目前市场现状，所有的营运商都希望自己能胜利，但相对于实际情况，都是千差万别，有的只想能赢就赢，有的只是想见一步走一步，有的是想变革，却又不知如何改革……所以，许多厂家会做出如下的行为，应该说直接或间接的利益生存。

- 1、利用对代理商施压利诱，增加库存、增加营业额。
- 2、为了增加营业额、市场占有率，给“大客户”以低价、返

利、礼遇等优惠政策，甚至是直接或间接的支持其窜货。

3、直接向城市代理商（分销商）大店、连锁店供货，有无代理商亦如此。

4、为了实现销量最大化，并不考虑现有代理商的努力与付出，取代或取消代理资格，只要有人出更高的钱和条件，其次是收回代理商的网络自主维护市场等。

5、厂家为获得对终端的掌握，增加销售利润，不断的建立分公司，以取代代理商的位置。

其实，很多有见识的代理商都是把自己的公司作为一个事业来经营，而不是能够赢多少算多少，而不管明天是个什么样子的，但事实上你代理每一个品牌，就算有钱投你也不愿意，因为你不知道这个品牌后期会是怎样，是不是你来经营。另外，行业发展到今天，也产生了很多不可避免的现实，急待我们去解决。

1、人才缺乏，目前代理商的规模和盈利情况，吸引不了大量优秀人才的加盟，因而无法快速提高经营管理水平，也就无法实现变化中的市场的竞争中重新定位和不断改进。

2、规模小、运作效率低、店铺覆盖率低、销售人员生产率低、库存周转慢、缺货率高、毛利率低、人才流失高等等，使自身难以快速发展。

3、服务跟不上，由于品牌是厂家的，代理商毛利率低，根本不能投入较大的资金做为服务、支持等方面需要，最终影响了销售网络的健全和发展，对越来越多的网络只能叹一句：“太没有忠诚度了”。

4、自己没有企业的品牌或者是虚弱的企业品牌。

“种了别人的田，荒了自己的地”，这是现在代理商的通病，一场合作下来，代理商得到了什么？市场占有率、销量、产品的品牌都是厂家的，自己得到的只是有限的利润，成功的代理商造就了一个又一个知名品牌。而自企业的名称却远不如产品的牌子响亮，毕竟美容院、消费者要的是产品而不是代理商。一旦厂家更换代理商，则痛失一片天下，厂家拿着你的劳动成果去享受丰厚的利润。

5、虚弱的终端控制力。

代理商是通过产品作为媒介和载体与终端打交道，一旦产品供应厂家，更换代理商或自己开设销售机构，那么你辛辛苦苦攻下来的终端网络将一夜易主，损失不言而喻。

6、成本与利润之比越来越高。

为了与同行竞争，为了攻打市场，为了吸引人才，为了做好形象，为了完善服务，不得不增加投入，提高成本，而市场的销售价格却越来越低，价差越来越大。讲利润，你细心算一下，发现自己只是为厂家做了一年的搬运工，“二传手”。

7、在行业急速变化下，感到力不从心。

在行业迅速发展，谁都知道自己要做大做强，但厂家往往都只从自身的发展出发，专治的制定市场等策略，跟着厂家走，也只是为人作嫁衣裳。

成本的增加，售价下降，代理商成了夹心阶层，难以靠代理产品支撑自身公司的发展与壮大，更难以靠这样的利润去促进自己的管理、策划等高质量的人才。

现实的种种不利因素，是否预示着代理商不能生存下去呢？能不能在进一步发展和壮大呢？我们肯定的讲一句：代理商是可以生存的，并且能迅猛的做大做强，成为行业内不可代

替代的中坚，哪怎样才能做到呢？我们都明白，一定要变，改进现有的规模，要推出自己的发展道路，如此这般：

- 1、吸引一批优秀的企业管理、营销人才的加盟，并且留住他们唯才是用。
- 2、明确自己的目标市场，并且是在这个市场内拥有绝对的影响力和市场份额。
- 3、形成自己的最佳产品与服务的盈利组合，以提高自身的核心竞争力。
- 4、形成自己的区域性企业品牌。
- 5、拥有固定的属于自己企业的产品品牌，并通过该产品品牌控制终端网络。
- 6、降低自身的成本，增加销售利润，以迅速将自己公司发展壮大。
- 7、在区域内精耕细作，提供完善的服务，阻击其它竞争者的入侵。

看到这里，你我都会说，谁不知道？如果没有自己的品牌和高额的利润，还有良好的合作伙伴，又怎能做到以上这几点呢？说得非常正确，新“托拉斯”模式就是来解决这些问题，并达成你的心愿。

许多的厂家直接销售对象是代理商，因此双方之间仅仅是买卖的关系，谈什么共同合作，拓展市场，但是在真正面对市场时，双方都难以大规模的投入，结果如何，我们都十分的清楚。

强势的“托拉斯”模式，是多方强手的真正意义的合作，是

一个真正联合发展企业身发展自我的品牌，拓展市场的高起点、高速度的发展模式。共同退进，共同树立行业品牌典范的一个不可多得的机会，其主要纲领为：

- 1、成立股份公司或联盟经营。
- 2、参与者是共同拥有品牌，每一位参加者都单独拥有自己区域内的完全所有权，包括商标权、产品永久销售权、产品的生产权。
- 3、每一个参与者是品牌的股东，共同参与产品的生产、研究、市场操作，为多方面全方位的决策权力。
- 4、厂家提供每一样产品详细的产品生产成本分析表，以及相关的品质分析表。
- 5、联合媒体杂志大量广告投放。
- 6、整个产品的形象、文化、市场操作方案，由董事会制定。
- 7、产品的定价以生产成本供应合作伙伴。
- 8、配赠物品和形象宣传品由公司设计，并列成本。
- 9、组织专门讲师团队负责提供全面的产品培训，业务人员培训，经营管理培训等。
- 10、协助每一位成员建立和健全自身的经营，管理市场体系。

由于品牌的运作成本低，所以你有足够的空间给予业务人员作激励，你有足够的空间建立健全公司的运作体系，你有足够的空间给美容院予以支持和服务，这么多的条件，在争取高起点、高速度的市场动作方案中，在很短的时间内就能把品牌推上一个高峰。

具体的市场操作方案如下（假设今年出品牌）：

1、产品在10月份上市较好。

2、其竞争策略计划是：

a□拿出美容院加盟的金额15%左右作为美容院的配赠，包括门头、灯片、物品（传统模式，一般为实价5—10%）。

b□拿出美容院加盟额的5—10%制作促销用品，直接用作消费者的促销（传统的一般为0—5%）。

c□详细的列明加盟手册，发送到每一家美容院，这个工作将在8月份进行，这样做的结果是：

a□所到美容院被广泛关注。

b□即让美容院老板自己去跟别的产品比较，无形中给别的公司和产品设置一个高的进入美容的台阶，甚至他们无法进入或无利经营。

3、人才吸引策略：

a□可以用高提成、高福利吸引行业内外的人才加盟；

c□有足够的资源投入和市场空间，实施公司的大发展计划和可持续发展的业务。

4、市场的操作模式：

b□在10月份产品上市后，举办区域内地级巡回演示会。具体操作方案如下：

a□在当地媒体不间断投广告；

b□加盟后可享受的赠送、促销售活动的吸引；

c□所有加盟店每2个月都可以在公司所在地进行集中的培训，内容为手法与销售，店长（老板）的经营管理，销售培训。

d□公司可以为形象加盟店在媒体上免费进行广告宣传。

e□组成巡回增训促销小组，平均1个月到店一次进行培训、指导和促销活动的支持，以完善销售的服务以增强返单能力。

5、全国市场操作：

a□每月都制定销用品的方案；

b□制定联盟各成员共同的广告方案和策略；

c□制定各种联合造势的方式方法；

e□每一个季度的市场整体方案以及各成员协作，都将举行董事会议，各成员共同参与和制定相关方案。

现在人才的成长之后是在为你自己服务，品牌是属于自己的，所以我们大可放心，大胆的去按照自己的计划投入人才的建设、品牌的建设。关键是我们中很多有志于在美容化妆品行业建立自己出色的事业的同志，来共同缔结品牌，成功是可以得到的。

1、市场发展是最快的，因为都最用心的去推广品牌。

2、支持力度最大的（加盟额的20%）。

3、业务人员的提成是最大的，可达10%。

4、与加盟店等终端的联系是最持久的，因为这是自己的品牌。

5、产品的调整速度是最快的，因为我们可以马上从市场溃信息，去调整产品。

6、因为对市场的反应是最快的，可以根据不同时期各种不同的情况去调整市场策略，并定期举行董事会，研究和审核市场方案。所以，只要将用半年的时间就可以走完其他人两年或以上的时间所走过的路。而跻身专业线前20位品牌也只要要在2年时间内就可以完成！

新型“托拉斯”模式，是一种商家、厂家联合操作市场的联合体，通过各方位的全力投入，共同把属于自己的品牌，属于自己的企业，属于自己的市场打造好。参加“托拉斯”联合体，就拥有属于自己的品牌，强势的广阔发展空间，让加入到你企业的看到长远的发展。你将有足够的利润空间，以便于吸引留住人才，使企业健康持续的发展，你将有足够的利润空间灵活度，用以吸引美容院的加盟和后期跟踪服务，以利于建立和健全自己的市场网络。你将利用自己的品牌为经营、稳固自己的市场网络的关系，不断的发展壮大自己。

总部定期为市场人员、管理人员进行培训，并且协助各成员健全企业的经营和管理体系，使每一位成员都做大做强，目的在丰厚的利润空间前提下，真正的建立美容化妆品事业，将整个联合体提升为行业第一流的企业。