

最新消防员述职述廉(优秀5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

品牌策划书文档篇一

首先我们通过贵方博客了解到你们的服务主体以“影像”为主，专业拍摄爱情短剧、短片、爱情mv、爱情电影；其次按照我们曾经服务过的婚纱摄影工作室来看多半以摄影为主如提供个人写真；最后我们在网络上调研了8090后的婚庆趋势及消费习惯用语之后提供如下策划方案：

a计划品牌定位：中国第一家视频婚纱影像机构；

基本策划思路：

1、以视频与影像两个词语来突出清视界的服务定位即市场定位；

3、非常易记易传播；

4、与品牌名称相呼应即支撑了品牌中“视”的特质；

6、与时俱进，我们发现现在的8090后们更多的会提到“电子相册”即通过“视频”的剪辑完全可以满足新人们将“爱情故事”以视频的方式在8-10英寸的“数码相框”上时刻动态展示的效果显然要比静态的来的更好更美。

7、关于视频的几个参考定义：

中国人民大学教授、经济学博士王琪延认为婚庆消费属于一

种情感型、表现型的消费，有自己的独特之处。

b计划品牌定位：爱情故事

此项定位直接定位与消费者的价值观即品牌营销上所谓的抢占心智资源；

上述也是出于这样一个原则，那么定位于“爱情故事”的策划思路：

第一、从服务内容出发演绎的就是新人的“爱情故事”如爱情短剧；

第三、此项定位虽不能直接的与大众同行区别开来但是我们可以这样操作——

c方案：结合上述两者思路

品牌地位：中国第一家视频婚纱影像机构；

品牌价值：唯有顶尖的专业团队才能为你打造最完美的爱情故事；

品牌口号：1演绎你独一无二的爱情故事；2清视界的故事，唯有爱情；

品牌个性：唯美感受，精致珍藏；

品牌策划书文档篇二

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

品牌策划书文档篇三

我个人认为的最快，最有效，成本低，风险较低，快速发展的一种的途径。

经营经营一个服装品牌，不管以后是否采取拓展加盟连锁，都必需面临事先开设直营店，企业主只有通过成熟经营直营店获得符合自身资讯，如店铺选址、租金水平，产品信息反馈，定价衡量，销售技巧及成本控制等等，分析更广泛客观的市场信息不断调整经营策略，直到直营店获得成功，企业一旦拥有整套较为成熟的品牌经营管理经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等。

快速成长的方式，开设直营店(批发与零售)+加盟连锁的方式，逐步进行扩张。

开设直营店（批发与零售）的状况分析

- 1、形象的作用，加盟商的样板店效应，示范作用，
- 2、检验市场价格行情，流行趋势，检验自己品牌的销路，起最关键的作用
- 3、处理积压，做到零库存。甚至多余的样板都可以卖掉。
- 4、增加销量，在目前加盟店不多的情况下，对公司的收入来源，也是至关重要的。
- 5、发展加盟商的有效途径，

开设直营店(批发与零售)的费用与盈利分析，

- 1、广州白马（站西）批发市场月租金在3.5万—6万之间。二个月押金，一个月租金

2、月销售额在24万--70万，毛利率在30%-45%之间。毛利7万—25万。

3、年销售额（按10个月计算）在240万-700万左右，年毛利（按10个月计算）在70万---210万左右。

加盟店规模初步发展在10家店左右的规模。

1、单店营业额在8万---20万之间。毛利在30%-45%左右，毛利在2.8万-7.万左右。

2、10家加盟店，月销售在80万-200万左右。年销售额在（按10个月计算）。800万-20xx万左右。

总营业额及毛利润（直营店+加盟店）

1、自营店240万-700万+加盟店800万-20xx万=1200万-2700万左右。毛利在380万—900万。纯利按15%计算。年纯收入在55万-150万左右。

2、前期及周转资金在100万-250左右也就是说，在1年至1年半的时间里就可以收回投资。

货源的采购及生产方式

1、刚开始时，店铺及加盟商不多的，而店铺的品种及花色又不可以缺少。可以采取以下方式，可以减轻成本的压力，丰富产品线，增加花色。

2、自行设计（抄板），买板，自行采购布料，辅料，委托服装厂进行加工生产。

3、用贴牌的方式直接到各服装工厂采购。

4、如店铺货源及花色紧缺，而在生产中的成品无法赶的上柜的时候，应该在批发市场，直接采购，然后自行进入调换商标，改包装等。

以下内容在大家共同探讨，然后定下长远的计划与目标

国内服装产业欠缺的不是质量把控技术，而是国际品牌经营经验和文化塑造。目前新的品牌整合会面临：1新品牌树立时历史和精神层面打造，消费功能和文化内涵的推广；2目前服装消费趋向市场国际化，品牌化，专业化、细分化，竞争层面较以前复杂竞争压力加大。

如何利用厂家Oem做自主品牌必须思考以下问题：

第一，做品牌是一项系统整合工程，不管是效仿名牌或者高举“设计师”大旗，都必须要有足够耐力、恒心、敏锐市场洞察力。

第二，用个性营销模式创造个性品牌，如：奥特莱斯及会员直销等。

第三，实现品牌个性化的突破。

第四vi及推广，广告宣传等。

一)品牌定位

1)品牌概念：产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行传播。

2)品牌风格：产品可以分为经典正装、都市便装，自然休闲装，时尚运动装，高雅礼服等。每个类型中又可以分为性感的，复古的，前卫的等等，甚至无法想象。

3) 品牌客群：产品主要诉求适合穿着人群以及深谙这些对象的背景。

4) 品牌产品：从商标辅料、款式外型、面料及色彩、工艺方面来体现个性化。

5) 品牌定价：确定不同产品以及延伸品牌在市场的系列价格定位细分。

6) 品牌服务：提供销售中以及售后的系列服务规范。

二) 品牌管理

1) 服饰品牌的建立

2) 品牌理念风格设定

3) 品牌文化的整合、创新与提升

4) 品牌目标市场的定位

5) 品牌视觉识别系统的建立

6) 品牌形象维护与推广

7) 品牌的延伸与发展

8) 整体品牌营销推广策略建立

9) 阶段性市场推广的方式、时间段方案设计

三)、产品的构成

1、产品设计主要包括：

- 1) 型号系列搭配
- 2) 生产数量比例
- 3) 产品的色彩管理
- 4) 产品的款式设计
- 5) 面料和辅料管理
- 6) 产品质量要求
- 8) 产品的包装
- 9) 配套标牌设计制作

产品开发设计过程中，设计师与营销部门的密切配合，确保产品符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

虽然价格竞争不是产品竞争的唯一手段，但是价格的高低会确定产品在消费者的心智地位，同时也是品牌有效区隔目标消费群体。

四) 产品设计管理

- 1) 上市流程的设计
- 2) 品牌季节时间波段的确立
- 3) 服装总体设计、系列设计
- 4) 服饰品类组合构成、产品结构的确立

5) 流行趋势的合理运用

6) 形象设计与整合

7) 环境分析与流行预测

除了营销之前要走的一步之外，还有日常销售和营运管理，也是转型企业或者贴牌企业需时需力，必须完善强化的。品牌经历规划、建立、推广、管理四个步骤，不仅要依靠企业良好的实力，正确的发展策略，还有领导者果断的魅力等综合因素。

品牌策划书文档篇四

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。

品牌策划书文档篇五

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公里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