

最新品牌策划方案模版(通用6篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

品牌策划方案模版篇一

近十年来，中国的经济发展带来了人民物质生活水平的不断提高。据《中国消费导报》的一项调查显示，女性国民用于美容化妆的费用较1992年提高了5.9%。且经一些经济学家预测，女性用于自身美容化妆的成员队伍将有等比例增加的趋势，一些品牌优美、知名度高、价格较为适宜的美容化妆品将越来越受到消费者的喜爱，比如说欧莱雅系列化妆品。事实证明，人们已经知道化妆品不再是奢侈品，而是女性生活中的必需品。在逐渐富裕（有部分已经富裕）的生活里，女性更注重自己的装扮，希望把自己的生活打扮得多姿多彩。这个形式，给欧莱雅系列化妆品拓展中国大陆市场，扩大销售，提高效益，创造了有利的市场机会，同时，也给国内外其他品牌的化妆品角逐中国大陆市场创造了同样的条件。如何在竞争中秋发展，在竞争中创造效益，用什么样的方法使人们尽快认识欧莱雅系列化妆品，是欧莱雅系列化妆品代理商、经销商不可忽视的重要课题，做好欧莱雅系列化妆品的推广对于完善产品的大陆体系。有着不可低估的作用。

二、欧莱雅系列化妆品市场分析

1. 欧莱雅系列化妆品市场的建立。

欧莱雅系列化妆品虽然市面十多年，且在国外有很好的销量（说明其在国外的认识程度较高），但对于中国大陆市场来说，仍是一个新牌子、新品种。相对消费者来说（中国大陆

有3.5亿以上女性较崇高护肤美容一体化的化妆品），较喜爱已经面世（在大陆市场）较久地化妆品品牌，对这些化妆品牌又很大的信任感（如兰蔻、欧莱雅等）。欧莱雅系列化妆品虽然有它独特的性能，但要想取得消费者的信任和赏识，迅速建立自己的市场是迫在眉睫的工作之一。因此，在短期内，欧莱雅系列化妆品应该在人们对“外来品”的“欧莱雅系列化妆品”持疑惑、观望态度之时，迅速树立欧莱雅系列化妆品品牌形象，尽力自己独有特色的形象市尝继而开辟销售批发市场，实现欧莱雅系列化妆品在中国大陆市场的较好定位，形成一个推广发展的良性循环，开辟产品的输送基地，减少流通环节，提高产品效益。

2，欧莱雅系列化妆品已建立的市场分析。

欧莱雅系列化妆品虽然进入中国大陆市场数月，但在市场定位上仍感做得不够深入细致，原因有五个方面：

- （1）宣传攻势没有展开，造成知名度低。
- （2）没有针对同行业产品的宣传攻势，采取迂回措施，树立品牌特点。
- （3）进入商场后没有实行配套服务（如免费美容等工作）。
- （4）价格较高，没有较好地考虑消费者意愿及购买力。
- （5）树立欧莱雅系列化妆品品牌形象是没有鲜明的主题（对消费者来说，主题不鲜明就没有吸引力和诱惑力）。

但是也由于欧莱雅系列化妆品有一般化妆品没有的药物效果，能治疗皮肤、柔软皮肤、自定去死皮、平衡掉接肌肤分泌、抗拒紫外线伤害等一系列优点特点及欧莱雅系列化妆品品牌形象独特、富情感和吸引力等自身优势，同已在中国大陆有一定市场的其他国外化妆品一较高低、平分秋色，是非常有

希望而且是有可能的。

品牌策划方案模版篇二

一、活动概述随着经济的不断增长，消费者购买能力越来越强，为了迎接春季汽车消费旺季的来临，为了推动汽车消费在县市的发展。《三峡晚报》作为宜昌地区的主流媒体，运用深厚的资源优势，更好的服务于各位汽车经销商，于4月14日正式启动“20__年三峡晚报品牌汽车县市巡展”活动。

二、活动宗旨组织汽车经销商联合开发县市汽车市场，为县市城乡居民提供就近认知、选择、购买汽车产品的机会，促进县市城乡居民汽车消费增长；推动汽车商家在二级市场进行品牌推广、产品促销和汽车文化传播。

三、巡展县市和时间安排此次巡展活动分三站进行，分别为：枝江、当阳、宜都。每周巡展一站，展出时间为一天（周六）。备注：为在巩固汽车品牌推广效果的基础上，提高巡展的促销效果。各县市会场均选择在繁华及人流量大的城区广场；时间安排为：上午10：00—下午4：00。巡展具体日程安排4月14日（周六）枝江4月21日（周六）当阳4月28日（周六）宜都。

四、现场活动项目汽车巡游、时尚歌舞表演、现场互动游戏、新车揭幕或新车上市推广、优惠促销、试乘试驾、车型推介与汽车知识有奖问答、汽车品牌或价格竞猜。

2、三峡晚报重要新闻版1/2版活动形象广告宣传；3、三峡新闻网同步活动预热，现场花絮及活动最新动态报道。

六、活动招商1、活动总冠名：1名招商范围：通讯、商业、金融、旅游等行业客户

七、活动费用及回馈

1、活动总冠名：费用5万元回馈□x不少于8期1/2活动形象彩色广告宣传□x享受巡展活动全程新闻跟踪报道□x活动会场背景布总冠名宣传□x现场30分钟产品专场推介x会场提供展示专区。

2、活动协办：为本次活动提供背景布、音响、红地毯、彩虹门、主持人、文艺演出。回馈□x活动形象广告标注协办商名称□x巡展活动新闻报道穿插协办商名称□x活动会场背景布标注协办商名称□x会场彩虹门宣传□x会场提供展示专区。

3、参展商费用a□18000元套餐回馈□x提供3站巡展□x每站提供4个车展位□x提供3次1/2套红广告□x活动现场有奖问答及车型推介x新闻报道及现场花絮□b□10000元套餐回馈□x提供4站巡展□x每站提供2个车展位□x提供3次1/4套红广告□x新闻报道及现场花絮□c□3000元套餐回馈□x提供3站巡展□x每站提供1个车展位□x新闻报道及现场花絮。

品牌策划方案模版篇三

开展“一支部一品牌”活动是推进基层党建工作创新发展的有效途径，也是活跃基层党建工作的有效载体，为挖掘机关党建工作亮点，培养机关党建工作精品，扩大机关党建工作影响，经研究决定，在市直机关系统各单位党组织和广大党员干部中全面推行“一支部一品牌”创建活动。现制定实施方案如下：

一、指导思想

以科学发展观和党的十七届四中全会精神为统领，以党的先进性建设为核心，以创新党建载体为手段，以激发党建活力为目标，将党建工作中的亮点工作、典型做法和成功经验通过品牌运作的模式加以提炼、宣传和推广，为党员干部施展才华、发挥作用搭建广阔舞台。

二、目标任务

通过开展品牌创建活动，积极探索新形势下加强机关党建工作的新方法，探索发挥党员发挥先锋模范作用的新途径，使机关各支部都拥有1-2个在全市叫得响、有影响、上档次的党建品牌，在全市党建工作中形成较大的影响力、较高的知名度和美誉度，为全市基层党建工作的.科学发展起到一定的示范作用、引领作用和辐射带动作用。

三、创建要求

1. 名称简短有力。用4-8个字的短语精炼概括出品牌名称，要求形象贴切，朗朗上口。
2. 内涵丰富深刻。能够充分反映党建工作的服务宗旨、工作精神、核心价值观，以及在推动发展、服务群众、凝聚人心、促进和谐等方面的重要作用。
3. 理念先进精辟。品牌创建工作与新时期、新形势下党的总体要求、目标任务相一致，与科学发展观相契合。
4. 内容突出特色。围绕本单位业务工作并结合单位实际情况确定活动内容，要求突出单位特色、党建特色、时代特色。
5. 培育突出精品。以党的建设某一领域为主创建党建工作品牌，找准方向和着力点，求精求实，不搞大而全。

四、方法步骤

1. 品牌酝酿（20xx年4月1日至4月10日）各单位要认真总结提炼本部门、本单位党建工作的好做法、好经验，把党建工作成效明显、群众满意度高、可塑性强、具有品牌发展潜质的党建典型确定为品牌培育项目。同时借鉴企业创建品牌的成功经验，精心制定品牌创建方案，完善品牌创建工作流程。

2. 品牌申报□20xx年4月10日至4月15日）各支部于4月15日前将品牌创建实施方案和品牌申报表（见附件）报市直机关工委111室，规划方案《品牌创建活动方案》。对创建方案思路不清晰、主题不突出、责任不明确、措施不健全、内容无特色、操作无载体的要求重新申报。

3. 品牌创建□20xx年4月15日至20xx年3月）创建工作从4月中旬开始至明年3月结束，其中在今年六月中下旬，为庆祝建党90周年，工委将组织开展“市直机关党建工作巡礼”活动，届时通过图片、展板等形式集中展示市直机关各支部党建工作亮点和涌现出来的先进模范人物。按照工委部署安排，各支部要在巡礼活动中做好党建品牌展示工作。为配合这次活动的开展，各支部要提前做好品牌创建过程中影像资料的收集和整理工作。

4. 品牌认定□20xx年3月）工委将研究制定符合市直机关实际的党建品牌评价标准、认定程序和管理措施，构建以社会反响良好、促进业务工作发展、党员群众满意为主要考评内容的党建品牌评价体系。对已完成创建工作的党建品牌项目，各支部于20xx年3月初向市直机关工委提出认定申请，工委将对各支部的党建品牌进行审核验收，对一些成功的党建品牌予以挂牌和表彰，并在市直机关系统和全市层面宣传推广。

5. 动态管理□20xx年3月——）一是巩固提高。对已认定的党建品牌，要按照新形势、新任务和新要求，每年年初重新完善创建方案，不断增加创建投入，丰富品牌内涵，创新品牌载体，扩大品牌影响，提升品牌价值。二是齐头并进。在巩固第一个党建品牌的同时，选择新的创建课题开展创建工作，使党建工作实现亮点纷呈的特点。三是推陈出新。工委对基层党建品牌每年开展一次复查验收，对不适应党建工作形势或不符合品牌要求的及时予以摘牌，重新确立党建品牌，始终保持品牌的先进性、代表性和示范性。

五、相关要求

1. 要加强领导，落实责任。工委将专门成立由工委书记任组长、各支部书记为成员的品牌创建领导小组，开展经常性的督导检查，及时发现和解决品牌创建过程中存在的突出问题，帮助创建单位提高创建水平。各支部也要相应成立创建工作领导小组，具体负责品牌创建工作的方案制定、组织实施和监督检查等工作，同时建立支部书记负总责、亲自抓，分管领导具体抓、深入抓的责任体系，确保抓出成效。
2. 要探索创新，丰富载体。各支部要从改进机关党建工作、加强党员队伍先进性建设的高度，认识开展品牌创建活动的重要性，改变长期机关党建载体不新、亮点不多，影响不大的局面，努力对活动主题、活动载体、活动内容、活动方式进行大胆探索、大胆尝试、大胆创新，使机关党建工作更好地体现时代性、把握规律性、富于创造性。
3. 要联系实际，注重实效。各支部要把品牌创建活动同贯彻落实科学发展观、学习型党组织建设、创先争优活动有机结合起来，同市委、市政府中心工作和本单位业务工作有机结合起来，同干部能力建设、先进性建设、机关作风建设和效能建设有机结合起来，使每项党建品牌的创建过程都能成为一次加强党员教育、提高党员素质、增强党组织凝聚力、战斗力、创造力的过程，努力推动机关各项工作再上新台阶。

品牌策划方案模版篇四

旺季抢量，同时强化音乐手机，完美音质的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上。

促销主题和内容：

xx年12月20日—xx年2月15日，凡购买音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有

便携式旅行小音箱赠送。

赠品介绍：该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

促销活动的开展方式：此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

礼品费用核销办法：根据各地促销活动期间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

赠品配送方式：：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

促销活动注意事项：从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员；另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备□k098□k028□k128必须配真机。

陈列和形象更新。为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板);并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机完美音质的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出完美音质的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在12月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在长沙市投放的临促数量(300名临促)，估计各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在元旦三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

*注意元旦人流特点。对历次节假日旺季的观察表明，以国庆为例，第1，2天，省会城市，二级地市的人流量会大，第1天的销量会达到平时7-10倍，第2天达到平时的3—4倍;第3，4，5天，人流回落到地市，县城，乡镇，销量为平时的1.5—2倍;第6，7天，一级城市又有所上市，但总量增长不大，和平时周末类似。各地注意根据此人流特点，安排促销活动开展

和资源调配。

*元旦当天要准备低价格机器冲量。比如□k218等。

赠品的流失问题，必须有严格的流程控制，促销员必须填写《赠品发放登记表》。每发放一个赠品，都必须在表上做相应填写。

活动效果延续性的. 问题。要设定促销目标，开展分组竞赛；促销活动过程中强化业务员户外推广以及站柜销售等推进促销效果；利用销售奖励政策拉动乡镇客户持续关注和主推。

品牌策划方案模版篇五

大企业谈战略，中型企业谈营销，小企业谈销售？非也，其实小企业更需要品牌，更需要在做好市场营销的同时，建设自身品牌，做到企业发展和品牌营销同步走，互补提升。

何谓小企业？小企业的市场定义是在其所属行业内企业规模小，员工人数较少，市场份额暂处于待提升阶段，没有较高知名度和美誉度，企业产品或服务亦处于受到竞品威胁较大的境遇中。但所谓得小企业不是不健康的企业，有自己的思想，有自己的发展方向，也有完整的销售策略，麻雀虽小，五脏俱全的含义。

xx年的夏末，笔者应邀为江苏某少儿出版社做品牌营销块面工作，（该出版社成立于90年代中期，前身为国有企业现在为集体企业，部门设置有销售部、财务部、制作发行部、总办，人员工作积极性一般，销售主要通过各区域销售员渠道进行）经过6个月的市场调研、品牌策略制定、实施和调整，现已形成正确良好的品牌营销态势，并依托品牌提升之良效迅速扩张市场份额，逐步确立该企业在少儿出版市场中的著名品牌地位。

1、密而重要的市场调研，确立品牌市场定位

该少儿出版社的产品主要是针对幼儿园定向开发的亲子读物杂志，亲子读物即父母和孩子一起阅读，培养家长和孩子之间的感情以及增加孩子动手动脑能力，该类杂志主要销售渠道就是幼儿园。以往市场调查工作都是销售部根据自己的业务经验而得出结论，并没有依照科学有效的调查手段有针对性地进行调查，幼儿园信息库的建立会对今后的策略制定起到事半功倍的作用。

9月初，制定销售部市场信息收集计划，要求在一周内提交每个销售大区的市场客户信息以及竞争品牌信息，必须完成。好在销售人员都在一线与幼儿园客户保持良好关系，顺利的将客户资料收集齐全，并通过园长探索到竞争品牌的很多有价值信息。

9月中旬，完成市场信息库建立工作，着手进行市场目标群体研究，品牌市场定位，公司品牌价值提炼及品牌路线计划。

在此过程中，我和出版社的同事们首先达成了使用科学的品牌营销方法，作为公司长期发展行之有效的工具，在品牌营销进行的提纲确定下，按照时间、区域、人员、费用制定四区图表，有计划有步骤进行。

2、合理的策略出台，需要与企业一线人员的讨论确立

9月下旬，经过市场调研和与企业一线人员的3次开会研究调研数据并严禁分析激烈讨论，终于定下了公司的品牌战略目标，品牌价值选择和品牌营销计划。

一次会议选定品牌价值区域，定位和目标客户圈定；

三次会议制定了具体的品牌营销计划和计划分解，按照季度进行主题讨论会，月度进行电话或网络会议，要求各区域销

售管理人员参加，汇报工作和提出问题。每个部门都按照各自职能安排品牌营销计划关联工作，并统一由总办副总经理和笔者共同监督负责。

3、严谨的市场实施阶段，以市场为圆心调整点、线、面

实施的过程中，月度网络会议和季度品牌工作会制度的制定是非常正确和及时的，每次月度会议都在晚7点开始，要进行到深夜1，2点结束，虽然区域不同，但是每个区域在品牌营销过程中出现的问题都引起大家热切关注和积极讨论，都感受到品牌营销的魅力和乐趣，销售人员有着丰富的市场一线经验和自己的一套市场管理方法，这可谓是市场营销积累，再加入品牌营销的科学手段，事半功倍的效果逐渐显现。

月度区域销售员都要回到公司，进行销售汇报会议，正好也加入品牌会议的内容，而销售会议开在前，这可以让数据和销售情况第一时间综合反馈，供公司管理者评价并调整工作计划。品牌营销会议开在后，可以补充市场开拓中的空点，灌输一些新鲜的理论知识，做一些有趣的事例分析培训，当然更重要的是及时根据市场情况调整品牌推行中的方法策略，让每个点(幼儿园)连成线(区域网络)再形成面(全国市场)。

市场营销和品牌营销其实是一种平行线的关系，好比一个梯子，两根长杆中间加上众多横杆(市场经验和品牌价值积累)，就能让销售和企业上去一个又一个台阶。

经过6个月的时间，市场销售额与去年同期相比有了显著提升，在收回的客户关于品牌调查的问卷中，已经凸现品牌知名度，并由此引起的购买占到62%之多，而品牌传播带来的联动购买和效应更大，以至竞争品牌纷纷聘请了策划公司出谋划策。

根据同渠道(幼儿园)同区域准确数据调查显示，该品牌幼儿杂志占到幼儿园市场杂志销售份额的47%，品牌好感度达到了80%以上(由幼儿园向家长调查)，销售工作因此也大受其益，

借品牌传播之力，很多以往难以攻克的客户都有了实质性进展，或已经同意推广或入园销售费用降低或在积极商谈，公司领导满意之余，各位对品牌营销抱有怀疑态度的区域销售人员都已信服，这个时候，更大的挑战等着团队去迎接，竞争对手的市场冲击肯定越加疯狂，而大家都明白这个时代已经不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼，小企业也可以迅速做大做强，抢占大中型企业的市场份额。

品牌策划方案模版篇六

高考录取学生升学宴请已成为全国普遍的习惯，每家少则两三桌，多则几十桌，升学宴成为个人团购白酒消费的一个重要组成，具有非常重要的作用。

首先，可以在白酒消费淡季的时候提升市场销量；其次，谢师宴消费者的口碑传播作用非常明显，往往同一区域或同班同学会有模范趋势，通过口碑传播可以很好的拉动其他周边消费者；再次，高考及录取期间正好是白酒消费的淡季，通过对消费者活动的宣传推广，可以提高消费者对xx产品及品牌的认知度，营造市场销售氛围，为即将到来的白酒消费旺季做好市场宣传基础。

所以说谢师宴的操作不仅仅体现在促进淡季市场销售的效果，更重要的是它能够在市场营造良好的消费氛围，在消费者之间造成良好的口碑传播，为旺季实现_热销做好基础准备工作。

全国大主题□“x金榜题名xx”□“醇真师生情，幸福xxx”□地方可以根据活动政策来制定具体的副标题。如：品xx□中状元，游世博。

20xx年6月7日——20xx年9月1日

准备期：6月1日——6月6日

传播期：6月7日——6月30日

区域对象：全国20xx年被高等学校录取的高考考生家庭宴请活动。

联系对象：被录取学生及其家长、老师。

针对核心消费者和一般消费者采取不同的促销方式，达到核心消费者消费_，一般消费者选择红翻天或红精品。

1、核心消费者政策。

2、状元特别政策。

设立名生宴，对当地高考状元或者考上清华北大的学生进行免费赞助用酒。

3、一般消费者的政策（以下套餐仅供参考）。

喜庆时刻套餐。

购买红精品3箱，赠送150元的拉杆箱一个。

购买红翻天5箱，赠送250元的移动硬盘一部。

购买红满天8箱，赠送价值xx元的xx□□可以根据当地资源赠送）.....

高考是中国影响，最牵动人心的事件之一，其间包含到师生离别的愁绪、金榜题名的喜悦、天下父母的期望、新生对未来的憧憬……白酒是宴席中不可缺少的部分，谢师宴也是一样，即使其使用量远小于婚宴，但意义却极其重大，本次宣传以尊敬师长、师生感情为重，淡化商业利益，凸显红福春品牌的感情内涵，为红福春品牌形象树立、品牌健康长久发

展做出贡献。

本次主题宣传的情感诉求——“健康美酒xx□金榜题名xxx同学”；“醇真师生情，健康xx”□