# 品牌产品营销策划方案范文

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-02-01

*通过品牌产品营销活动，拉动渠道销售，以提高自己的盈利能力，另外同时提升人气，提高自己品牌的知名度，发掘潜在的客户。下面是小编为大家整理的品牌产品营销策划方案，希望能够帮助到大家。品牌产品营销策划方案1一、前言随着我县经济的发展，新生中小企业...*

通过品牌产品营销活动，拉动渠道销售，以提高自己的盈利能力，另外同时提升人气，提高自己品牌的知名度，发掘潜在的客户。下面是小编为大家整理的品牌产品营销策划方案，希望能够帮助到大家。

**品牌产品营销策划方案1**

一、前言

随着我县经济的发展，新生中小企业的适量不断增加。对中小企业进行资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保等业务应运而生。其蕴含的商机无可限量。本次广告宣传主要从网络，电视媒体，实体广告，和信息群发四方面进行，从而到达增加公司知名度，扩展业务等目标。

二、市场分析

(一)企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

(二)产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少(可写具体数字)所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

(三)市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，(此处可加具体数据)，并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

(四)消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

三、广告战略

服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。把握时机，灵活变通

四、广告策略

(一)网络宣传

在企业比较集中的网站做广告。像企业关注的信息平台，当地的信息类网站，门户类网站等。另外能够启用一批网络推广员，在企业关注的各大论坛推广。

(二)电视媒体宣传

在我县电视台做广告。形式灵活多变。①在黄金时段做普通广告，循环播放。②企业领导参加电视台里相应的节目，宣传企业文化。③邀请电视台做仪器关于本公司的访谈。这样能更加深入的展现公司的业务及企业文化。

(三)纸媒宣传

①在我县的报纸，商业杂志上发表文章。②请记者作专题报道。

(四)实体广告宣传

实体广告宣传分为两部分。①设计宣传彩页，分发到我县的中小企业。彩页的设计必须要体现公司的企业文化，和业务范围。设计新颖，能让人过目不忘。②街道广告位宣传，电子屏幕宣传。

五、广告效果预测

能够不定期的以问卷，座谈会等方式作广告效果的的定，以随时修正广告策划方案。

**品牌产品营销策划方案2**

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，消费者在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注重品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

机会分析：

“菜根谭” 白酒品牌的优势：

a.以特色文化作后盾;

b.走特色营销的路子;

c.品牌的亲和力;

d.包装具有特色;

e.整合资源

f.谋划深远

营销策略

侧翼奇袭

我们的核心思维是以量取胜，在量的基础上占控商脉，抢占终端致高点。先赚取应得的利润空间，尽快回收运作成本，再做品牌!所以我们决定在小瓶酒上做大文章，打破市场缺口，侧翼奇袭!

任何企业都需要利润来支撑日常运作，所以先做销量，再做品牌的指导思想绝对正确!主推核心商品金装菜根谭酒和银装菜根谭酒，以促销来做量，薄利多销，如果能把量做大，那么利润跑不了!稳步经营，稳中求胜，一步一个脚印的拓展市场。

画龙点睛。

二十几个超大型的商场、超市、量贩、购物广场上市期间采用捆绑销售的方式，买二送一，配合海报、POP、排面或端架，场内应派综合素质和技术经验丰富、靓丽、表达能力好的促销小姐各一名，现场引导，诱发购买!场外举行免费试饮，派发相关宣传资料和介绍商品特色。

吞云吐雾。

把其余40几个中型卖场全部上市，不给予任何海报费、POP费、排面、端架方面的费用，只同意做变价促销给予配合!特价期为15天，当然，第一步运作成功，第二步方能创造效益。

飞龙在天。

成立公关小组，专门和各大商场、超市、量贩、购物广场的柜组长、营业经理、店长、采购人员沟通、交流。长期为我们上海报、POP、排面、端架等支持、配合我们的推广计划!如果不同意支持的卖场，一律不给予变价促销支持，很简单，老百姓的酒，谁都买得起，不愁销量，不需担心销售问题。

龙卷残云。

孙子说：兵者，势也，善作势者胜。加强终端维护、管理以及售后服务，做到不断货、库存适量，陈列位置理想，POP整齐严谨。最重要的一点，必须让所有的商超都在炒作菜根谭。

分步骤主动降价法

1、主要思路：

A. 导入期采用高价格、高促销进行现金铺市，快速启动市场。

B. 明、暗返利相结合来应对冲货，不跟风降价，赢得产品进入成长期的时间。

C. 分阶段主动降价，降低冲货风险，赢得分销商的信任，加快产品进入成熟期。

2、具体运作：

A. 铺市阶段：(10天)：元/箱现金铺市，每箱奖励5元礼品如小雨伞，主要铺便民店、商超终端，。

B.
第二阶段(1个月)：供便民店元/箱，买十送一加暗返(除去赠酒政策，净价格在元/箱)。此阶段后期菜根谭酒市场已初步启动，市场由导入期进入成长期，个别二批开始从郑州元/箱冲货，对便民店终端价供在元左右，但我们告诉便民店、商超老板加上暗返我们的价格肯定会比冲货低，让他们安心销售。

C.
第三阶段(1个月)：取消买十送一政策,价格主动降为元/箱，另外每箱元另外返利，并继续承诺有暗的返利。此阶段倒货二批跟随我们的价格市场价格降为元/件，但由于便民店老板对我们建立了充分的信任，价格稳定，销量平稳上升。

D. 第四阶段(1个月)：兑现前期返利，并按每箱2元兑现前期暗返，价格主动降为元/箱，取消返利但继续承诺暗返。

E.
第五阶段：经过前四个阶段，菜根谭酒已基本进入成熟期，市场已有很大的销量，这时春节已临近，我们召开了菜根谭酒(包括菜根谭酒厂其他系列产品)供货会提前压货，会上我们按2元/瓶兑现菜根谭酒前期所有暗返，并在当天会议上推出了买十送一的政策，不再暗返。

F.
第六阶段(春节后)：由于市场进入了衰退期，我们取消买十送一活动，价格降为元/箱，加大便民店、超市老板的利润，提高其积极性，经销商不再进行任何促销，任其自然消化。

**品牌产品营销策划方案3**

不同的企业所经营的产品千差万别，而可供选择营销模式又纷繁复杂，在针对某一具体产品开展市场营销时，有没有一些通用的思路，来指导我们进行市场营销规划呢?由于市场营销理论体系涉及面非常广，本文仅从产品市场营销体系需要实现的基本功能出发，浅淡如何进行产品市场营销方案的设计。

一、市场营销实现的基本功能

市场营销活动归纳起来是解决个两个基本方面的问题：其一，让最终消费者(客户)能够方便接触到公司的产品;其二，促使最终消费者(客户)的产生购买行为。

第一个基本功能，我们可以理解为，解决产品的渠道覆盖问题。即采用什么的渠道模式，实现产品的覆盖，方便消费者(客户)购买我们的产品。

第二个基本功能，我们可以理解为，解决产品的消费拉动问题。即通过品牌宣传与推广组合，达到激发消费需求、建立产品品牌偏好、刺激购买行为的目的。

因此，在进行产品市场营销策划时，就必须主要考虑解决渠道覆盖和消费者拉动两个方面的问题。当然，任何产品市场营销的起点都是产品定位，所有营销策略都是围绕着产品的定位、目标市场来展开的，渠道覆盖和消费者拉动也不例外。

二、解决渠道覆盖的问题

我们知道，不同的产品有着不同的营销模式，其销售渠道也大相径庭。例如：快速消费品通常采用的是传统的分销模式：厂家——经销商——批发商——终端——消费者，或厂家——大卖场——消费者;大型工业品销售采用一般采用直销模式，自建营销队伍：厂家——行业客户等。对于快速消费品来说，由于受众分散，所以必须通过渠道分销来实现消费者的覆盖。而大型工业用品，由于针对的是特定的行业客户，涉及的产品技术复杂，需要厂家业务人员深入了解客户需求，提供个性化解决方案。虽然采用销售渠道不同，但都是为了有效地覆盖目标市场。因此，无论是采用经销渠道、中介代理、人员直销、电视购物、网络销售、电话营销等中任何一种或几种渠道的形式，都必须与公司的产品特点、定位、目标市场结合起来。

选对了销售渠道，是不是就解决了渠道覆盖的问题了呢?当然不是，这只是第一步。接下来我们要考虑的是，我们的重点区域市场在哪里，我们的渠道布局核心应放在哪里?为了实现我们的销售目标，我们需要建立什么样的销售网络?例如：某地市啤酒年销售目标为1万吨，约150万箱，按平均每个终端网点年销售额750箱计算，那么就必需覆盖20\_个终端网点，而各类餐饮、士多、商超、夜场又分别需要多少?相应的二级批发商、一级经销商的又应该如何规划?而针对大型工业用品，我们要考虑客户的分布情况、单个销售人员的销售幅度、订单额的大小等因素，来考虑直销网点的布局。

三、解决消费者拉动的问题

渠道覆盖的问题解决了，表明我们已经建立了产品与客户见面的平台了。而客户会不会买我们的产品，还要看我们的消费者拉动工作了。

在做品牌宣传与推广时，同样还是首先要考虑目标客户的特征、市场分布、日常行为习惯等因素。然后，再选择合适的宣传媒介与推广方式，与目标客户建立良好的沟通。例如，针对大众化的消费品，我们更多地采用网络、电视等大众化媒体，再辅以路演、社区推广等终端促销推广活动。而针对行业客户，我们可以针对性的采用行业内的期刊、网络等平台进行宣传，同时辅以行业展会、会议、技术交流会、产品验收会等形式进行推广。

在确定品牌宣传与推广策略组合后，我们还要考虑其实施的时间、频率等细节。品牌宣传与推广的策划，并不是孤立的，必须与销售推进的进度结合起来。例如，在我们的产品还没有实现相应的渠道覆盖，终端还见不到我们的产品，如果这时过多的投入广告宣传，就会造成大量广告资源投入的浪费。在新产品上市的前期，应加大品牌宣传与推广的力度，以迅速建立起产品品牌形象。在产品有一定的品牌知名度后，可以减少投放频率，以品牌提醒为主。

对于一些自身实力薄弱的中小企业，寻找与一些有丰富网络资源的企业进行合作宣传推广，是一个值得探索的模式。这样可以利用合作方的资源，在花费较小的情况，覆盖更广阔的市场。同时，更多地考虑利用事件营销、网络营销等形式，起到“四两拔千斤”的效果。

四、营销方案实施的设计

解决了渠道覆盖与消费者拉动的方案设计后，还要考虑如何保证营销方案的实施。

1、资源投入的设计

任何营销方案的执行都必须配备相应的资源，包括：费用投入、人力资源、适宜的组织架构等。在费用投入方面，包括销售费用与市场费用，可以根据按照销售目标的一定比例进行提取。费用投入有一定提前性，特别是市场费用的投入，一般存在着前期销售额较小，而市场投入较大的特点。在方案的实施过程中，再根据市场实际表现，对费用投入预算进行动态的调整，以满足市场运作与费用控制需求。

除了应具有销售与市场费用投入预算外，还必须设计营销方案实施所需的组织架构、人力资源配置等。

2、管理体系的设计

制定了详细的方案后，还需要设计相应的管理体系来保证其实施，如：对营销方案执行情况进行定期的跟踪、反馈，营销方案实施过程的督导，相应的激励考核制度等。

**品牌产品营销策划方案4**

一、项目简介:

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

凤凰城现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m2的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计\_\_年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成:期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局:

a、东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成:郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是\_\_年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。(详见附1:郑汴路市场调研报告)。

b、小户型市场概况。

自\_\_年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是\_\_年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅75平米，三室两厅95平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

c、商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。凤凰城二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一)优势

1)郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下:

a、高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b、中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

c、复合市场。凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。凤凰城二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。[\_TAG\_h2]

style=\"color:#FF0000\">品牌产品营销策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！