# 福建推广品牌策划概况范文优选7篇

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-05-22

*福建推广品牌策划概况范文 第一篇>一、产品市场分析>二、前期运营方案既然心底认定打算做这项产品了，不管别人的劝说你就是铁定要做好电商这一块，那好，想必这时你已经为自己近几年的电商目标定下了一份最理想最完美的执行计划了，要达到某某某的成交金额...*

**福建推广品牌策划概况范文 第一篇**

>一、产品市场分析

>二、前期运营方案

既然心底认定打算做这项产品了，不管别人的劝说你就是铁定要做好电商这一块，那好，想必这时你已经为自己近几年的电商目标定下了一份最理想最完美的执行计划了，要达到某某某的成交金额，员工人数要发展到某某的程度，有目标总是好的，但这时请先放下你的理想你的目标，我们先坐下来喝杯茶好好的聊一聊怎么运用你的产品。

我们既然选择了xxx作为我们开拓的平台，对于不同的平台就需要制定不同的营运方案，xx的有xx的规则，xx有xx的规则，xxxx又有自己的规则，xxx平台就要走批发的路线，以量取胜，价格可以再低一点，还要大力发展分销量，不管是线上还是线下的具体的做出一份批发价格，让线上线下保持平衡，不让线下的客户有感到吃亏的心里，同时线下的分销量又卖的开。

>三、样品拍摄

拍摄的重要性我想不输于设计环节，设计依靠于产品的拍摄，一张高质量的照片让设计事半功倍，所以请不要吝啬于设备的投入，专业影棚是有必要买一个的，单反相机也是必备的，三脚架如果能添置下来也是要的，也许你会问：自己不会拍摄买下来干嘛？不会拍摄就请人拍摄！盗图永远没有出路，要想电商做得好，就必须认真搞，我觉得不仅要购买拍照器材，还要购买拍摄视频的器材，所幸的是现在好一点的单反相机也具备了拍摄高清视频的功能了。

我拿到衣架的第二天立刻着手拍摄，xx个衣架的样品花了两个小时拍摄了xxxx张照片，一个样品大概就拍了十多张照片，细微之处无不一一拍下，同时花了一天的时间再来精选照片，优化了一天的照片，工作虽然辛苦，但却觉得其乐融融。要想发展好电商，拍照这一环节是必不可少的，设备上有没有投入这一点上也大概可以分出企业有没有用心在做电商了。

>四、图片设计

设计人员就像超市里商品导购员，所做的图起到导购的作用，怎么设计就是怎么推销你的产品，有人进店看你的产品了，这时你想要怎么跟眼前的客户介绍呢？产品卖点何在？特色何在？用途呢？使用场所？所要表达的话想怎么说不让客户觉得厌烦拢瓜肴险嫣颐撬低辏馐浅械脊涸钡娜挝瘢怀缮杓迫嗽本褪窃趺瓷杓仆计每突г趺窗涯闵杓频耐计聪氯タ赐甑奈侍狻Ｎ颐峭下舳骰径际窃诼敉计突Э床患蛔盼颐堑牟芬仓荒芸孔盼颐巧洗耐计缓罂孔畔胂罅θジ兄罚馐比绻挥猩杓坪猛计儆判愕牟吩儆心芰Φ脑擞σ彩前状睢

>五、运营优化

在产品质量没得话说，价格也有优势，图片也拍摄完美，设计也是一流的，那么我们已经可以说是事半功倍了，这时我们还需要营运师再来添上一把火，可谓火上浇油，所谓运用，不花钱能把产品推销出去是不过的了，有必要时再花钱营运也是需要的，毕竟在广告到处横飞的世界里，不花钱谁的地盘愿意给你打广告。运营是一项模糊无实际指标可考量的一件事情，有大的方向也有小的方向，大的方向比如小米手机的饥饿营销，苹果手机的高消费营销不一而足，小的方向就如一个好的标题是怎么写的，今天店铺要做一场什么活动。

或者我们还没有策划一场大企业的那种微博营销的能力，或能把微信营做起来，也没有那个钱去制作一个优秀的微电影视频营销，我们所能做的就是尽量把图片优化完善，把产品标题做得无可挑剔了，把站内的流量做大起来，如果时间有余的话再想想其他办法怎么去营销。

>六、实践

所谓实践出真知！战争的号角已响起，口号已经打出去了，每促成一单交易我们就多了一次经验，交易成功也好，退货也罢，在成功与失败中积累下一次次的经验，价格的定位调整，图片拍摄设计的调整，营销方案的调整都是要去认真思考的，顺应时势总是没错的，观察竞争对手也好，提高我们产品质量也罢，在电商的路上，我们总是没有办法停下脚步来的

>七、做好服务

一个好的服务对于销售总是如虎添翼，电商最后的战争愈演愈热，同行价格已经基本相差无几，产品不管是你家买还是他家买也是一样的质量，我们所能做的就是更好的服务，没有的服务，只有更好的服务，如我买东西也是喜欢跟风的，评价多的，评价高的，我想东西那么多人买不会错就是了。

我们不仅要卖衣架，还要卖我们衣架的品牌，更要卖服务，战争已经到打到了细节决定成败的时刻了，试问我们还有哪些方面可以做的更好？买xx个衣架赠送x个衣架可好？我们还能做些购买xxx个衣架有抽奖衣服的活动吗？我们选择的快递那个服务更好呢？我们衣架的包装可以做的精美吧？让客户买了我们衣架即使赠礼也可以感到很光荣。

**福建推广品牌策划概况范文 第二篇**

一、概述

二、本策划的目的

科技越来越发达，通讯日益进步，手机是目前最流行的通讯工具，手机行业竞争日益激烈，我们要把自己的品牌打出去，要占有市场，提高市场占有率，做到真正的手机界的泰山北斗，要让手机界都向诺基亚看齐，要更新手机界，引领手机界。

三、营销概况分析

(一)如今科技发展，通讯事业也越来越发达，手机已经普遍，诺基亚领先手机市场。作为中国通讯行业中最大的出口企业，诺基亚拥有良好的经营理念，具有很庞大的经营规模。

(三)环境分析：改革开放以来，科技发展迅速，人们的生活普遍提高，手机已不不是有钱人的标志了，它已成为了大众的消费对象，越来越多的人购买手机。但是购买者是各种层次的人都有，所以手机界也不可以盲目的生产手机，而应该根据周围的环境，做好市场定位，什么样的手机多生产，什么样的要少生产，都要做好分析。

(五)产品分析：人们的消费上去了，同时他们的眼光也上去了，所以要想抓住群众的心就不可以生产单一的手机，这一点诺基亚做到了。诺基亚手机款式有很多种，诺基亚N70、诺基亚6300等。各具时尚，产品更新也很快，能够跟的上消费者的需求，总有一款机型是你喜欢的!

(六)竞争分析：虽然诺基亚具有很好的经营理念，有很雄厚的实力，可是还是不可以忽略其行业中的竞争对手，摩托罗拉机型，更新速度都给诺基亚很大的压力，同时，那些杂牌机因为价格便宜，也深得一部分消费者的青睐，诺基亚想要在通讯领域中立于不败之地就不能有一点松懈，要时刻关注其竞争对手。

(七)消费者分析：消费者都是想买到物美价廉的商品，他们看中的是商品的质量和价格，所以诺基亚就要从实际出发，多生产大众手机，有很好的质量保证，还有能够让消费者接受的价格，这样才可以抓住消费者。

四、综合市场分析

(一)机会与风险的分析：

手机普遍使用对手机生产商来说是一个很好的机会，只要抓住这个机会，就可以得到很理想的利益，但同时机会与风险是并存的，要生产符合大众的手机，让品牌打入大众心里，不然就是再给其他生产商创造机会。

(二)优势与劣势的分析：

诺基亚作为中国通讯行业中的最大的出口企业，具有很好的优势，企业战略上充分把握了市场与消费的趋势，品牌战略上避开了技术上的劣势，以高超的人性化诉求来定位企业品牌的形象，同时细分市场，深入执行个性化品牌推广策略。但是诺基亚的手机音乐仍然存在缺陷，这一点就不如摩托罗拉做的好，所以诺基亚在手机音乐上还是需要进一步更新的。要做就要做到最好，不可以存在缺陷。

**福建推广品牌策划概况范文 第三篇**

那么如何将含有您的品牌的“十大品牌”传递给受众呢?

一、策划新闻软文，同时优化相关关键词。

二、充分利用论坛贴吧、微博、微信等社会化媒体平台。

微博微信作为当下最热门的社会化平台，新浪微博是中国第一大社交平台，在用户覆盖规模、传播范围、传播速度及互动性等方面都具有具有得天独厚的优势。近两年，在微博

中进行推广和传播已经成为营销的重要手段，尤其口碑营销的主战场。加大微博、微信红人推广力度，引发消费者广泛关注和热议，打造良好口碑生态圈。主要目的在于提高品牌知名度及美誉度，最终实现拉动消费的目的。而微信用户基数大，内容精心编撰，加上隐性的品牌植入，使用户主动传播分享，结合朋友圈营销，对于提升用户的品牌忠诚度，效果可见一斑。

**福建推广品牌策划概况范文 第四篇**

>一、觅你酒店营销项目分析：

(一)酒店概况：

觅你酒店于20xx年9月开业，是目前长沙市第一家以车为主题，时尚、前卫一体特色鲜明的主题商务酒店。地处五一大道，交通极其便利，与火车站仅仅500米左右，前往市中心五一广场、黄兴步行街购物休闲也便捷。拥有MiNi答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型。酒店透过各种方式展示MiNi小车的模型造型，吸引客人的眼球，充分展示了其企业丰富的车文化。

(二)销售优、劣势分析：

长沙市首家以车为主题的商务型酒店，在这个领域没有直接竞争对手。

2.觅你酒店根据不一样的顾客需求，推出MiNi答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不一样档次的房型，既满足适应了不一样品味人群的需要、同时又能逐步品尝不一样类型产品所带来的特有情趣。

3.觅你酒店定位十分明确，目标群体是广大追求个性，讲究时尚的年轻e族;商务白领;情侣;旅游者等其他人士。

4.觅你酒店设施设备完善，装修风格新颖独特，服务规范周全。

5.虽然交通便利，但在必须程度上还是会受到其他竞争对手的拥挤

6.由于是新型酒店，暂时没有固定的消费群体，品牌不够强势，所以发展会员是当务之急

>二、目标客户群分析：

(一)目标客户定位：广大追求个性，讲究时尚的年轻e族;商务白领;情侣;旅游者等其他人士。

(二)目标客户客户群特征分析：

1主力客户群年龄大多在20～35岁之间。

2年轻有为，生活方式新颖。

3属于本地中高收入阶层和外来度蜜月人士或旅游者。

4渴望获得新的生活方式和尝试新的生活。

(三)目标客户群心理分析

马斯洛需求层次理论将人的需求分为生理需求，保障与安全需要，归属与承认的需要，尊重需要，自我实现的需要。对于觅你酒店的目标消费者，他们并不是单纯为了解决生理上的需求，也超越了保障与安全的需要，他们来此消费是为了得到一种人性化、细微化、特色化的服务和享受，而在消费的过程中，能够凸显个人的超前生活方式，获得一种满足感。

>三、营销方案推荐要点：

(1)引进该行业内富有实际操作经验的能人来经营管理。

(2)加大对外宣传的力度，选取恰当的时机举行公关活动。

(3)对外树立良好形象，扩大品牌知名度和美誉度。

(4)建立一套完善有效的应付突发事件的预防机制。

(5)大力发展会员业务，扩大项目经营的范围，扩大客源的范围。

(6)在重大假日或旅游高峰时期进行有效的促销活动。

>四、广告策略及媒体选取：

目前酒店正在推出“觅你秒杀活动”，透过4万张单片的发放，让越来越多的人了解到觅你酒店，其定位就是期望有广告宣传效应。在整个营销计划中务必与长沙市的主流宣传媒体进行良好的合作。

**福建推广品牌策划概况范文 第五篇**

一、活动背景

7匹狼(通泰)上市以来，受到了宿迁卷烟消费者的喜爱。为进一步密切工商协同关系，促进7匹狼(通泰)产品全面动销，实现有效下柜，经与福建中烟协商，决定在全市范围内开展促销推广活动。

二、活动目的

旨在促进客户拆条销售，调动客户主动进行零售推荐的积极性，从而增加更多消费者购买尝试机会。本次促销推广主要考虑三方面因素，一是扩大口碑传播，二是引发群体效应，三是引导意见领袖，从而全面带动区域整体销售提升;主要目的为：一是促进客户主动进行产品推荐，二是刺激团购客户从而带动礼品市场扩展，三是提升意见领袖的品牌认知及体验。

三、活动方式

(一)活动范围：针对全市范围客户，集空条盒兑换礼品，促进拆条销售，增加主动零售推荐。

(二)活动主题：通系有好礼，精彩1+1。

(三)活动方式：

1、活动期间，客户只需凭“通泰”空条盒，即可实现一个“通泰”空条盒兑换“通运”十支装样品烟一包。

2、由客户经理负责向客户兑换。

3、为便于回收，仅需裁剪条盒侧面即可,但必须确保条盒条形码区域完整无损。

4、兑奖流程：各分公司凭收集的7匹狼(通泰)空条盒数量到市公司营销中心采供部领取兑奖物品，并填好“空条盒每日兑换记录表”和“16支装样品烟兑付登记表”。各分公司由客户经理将奖品发放给客户，并填好“零售客户空条盒兑奖登记表”，同时，做好客户经理奖品发放，并填好“零售客户空条盒兑奖登记表”。

(四)活动时间：20\_\_年4月10日至5月31日，逾期不再给予兑付。

(五)活动对象：全市范围客户。本次活动不直接面向消费者，若有消费者知晓本活动，需通过客户来进行兑奖。为提高客户经理积极性，每兑十个7匹狼(通泰)空条盒向客户经理馈赠一包十六支装通运狼。

四、工作要求

(一)抓好员工学习工作。集中组织员工，特别是市场经理、客户经理，学习培训7匹狼(通泰)促销活动方案内容，全面掌握促销活动细节，确保本次促销活动顺利开展。

(二)抓好客户告知工作。利用一个周期时间，将本次促销活动告知辖区内每一位客户，调动客户的参与积极性，提高活动效果。

(三)抓好兑奖痕迹记录。严格按照方案要求，做好奖品发放痕迹记录，确保奖品发放到位、活动取得实效。相关痕迹记录要妥善保存，作为今后市公司品牌培育工作检查重要依据。

(四)抓好活动检查工作。加大检查力度，严禁弄虚作假现象发生，同时，市公司将成立专项检查小组，深入各县区市场进行检查。

**福建推广品牌策划概况范文 第六篇**

前 言

中国目前医疗行业正大力推广微创治疗并提倡全民推广，其气势不亚于前几年的“无痛人流”及”超导介入技术”。拥有优势资源，即将开诊的桂平中山医院，将以“走“全而有特色(指以外科微创带动妇科、男科、胃肠、五官科、疝气、胃科的发展)”方向，走“公益为民”(指打造人性化、亲情化的品牌)的道路，走“桂平发达城乡包围桂平市区(即农村包围城市)”的路线，走“特种集群营销”(指针对高端人士开展的医疗附加值)策略，更加直接地、全面地进入民众的日常生活，建立起了一个鲜明的“健康”的品牌印象，其地位将在桂平的医疗市场占有相当的份额。随着时局的不断变迁，面对医疗产品同质化和患者需求的差异化，桂平医疗市场已进入市场细分阶段，各医院制定不同的新产品(科室细分)策略，引进不同功能的科室及病种成了当前医疗市场的一个卖点。即将开诊的中山医院，在以“走进中山、拥有健康”为品牌主张下，纵观患者消费水平和科室不断发展的趋势，逐步开始关注患者的“绿色健康”(无痛、安全等手术治疗)问题。健康理念之下，中山医院针对国人体制特别引进了微创治疗概念，为百万桂平人民的健康奉献来源于现代医疗科技独特魅力。然而，面对开展的微创治疗的概念，对其熟悉的患者却廖廖无几，为了让她能够更好地让大众患者者所接受，我为其拟策划了一套推广方案，以供参考。

在广告方案中，通过感性诉求和理性诉求相结合，采用不同的平面广告和的电视广告，全力打造微创治疗品牌，使其更近一步贴近患者，迎合患者心理，最终深得人心而被接受

一、情况分析：医院及其医疗产品介绍

即将开诊的桂平中山医院，拥有总资产近300万元左右，员工近百余人。前后工程占地面积1000多平方米、建筑面积近万平方米，凭着其独特的优势和经营之道，取得了“北京南亚医学研究院微创治疗基地”、“广西广济中医药研究院骨科治疗基地”。诚信赢得患者，对医院而言关键是医疗产品的质量。中山医院奉行“产品等于人品”的质量理念，追求“治愈率100%”的质量目标。

微创中心是中山医院引进的一种无痛手术治疗的新产品，她秉承品牌健康理念，在具备医疗手术产品“解除痛苦”、“恢复健康”等众优点的同时，更率先丰富了手术治疗的痛苦级别及健康恢复的速度程度。在“微创中心”麾下，推出“普外科微创”、“骨科微创”、“泌尿外科”、“产科微创”四个特色临床科室。在微创治疗过程中，特别溶入无痛、不出血、不影响工作、安全、可靠等储多优点，保证了手术所达到的治愈目的同时，减少了病人由手术所带来的伤痛。

①、产品分析

作为微创中心，中山医院将“绿色、环保”的手术传递给患者，为患者提供无痛、安全、不出血、伤口小、痛苦小。因此特别推出“普外科微创”、“骨科微创”、“泌尿外科”、“妇产科微创”四个特色临床科室。然而，微创手术虽优点多，价格却颇高，难以打入普通老百姓的患者群体。

②、消费者分析

据统计，我国76%至85%的患者没有运用微创手术治疗相关疾病，其中不知道、不了解微创手术的内涵是最大的原因。据调查，不通过微创手术治疗的患者中，“不知道微创手术”的为大多数，占80%以上，90%以上在做传统手术，他们的就诊观念深受传统影响。

在当前的手术治疗的市场竞争中，宜将市场的主要目标锁定在有手术需求的患者群体上，需要做的只是教育他们尝试“微创手术”的治疗，或者努力将他们传统手术换成微创手术，这二者通过一个核心的市场诉求就可以达到，那就是微创的无痛治疗及其体现的快节奏的健康生活。

微创手术的消费心理，可以分为两个层次：

第一层次：“病要治好”

这层心理的基础就是“医院就是看病、治病的地方”的简单道理，解决病痛、恢复健康，这是微创手术作为医疗产品的基本属性。

第二层次：看病安全、无痛苦、创伤小、疗程短、不影响工作

由于现代生活节奏加快，健康意识的增强，人们要求具有治疗快速、安全无痛的新产品出现，而无痛苦、创伤水等要素则被作为主要考虑。

第三层次：体验现代医疗科技带来的快感

医疗行业发展到今天，许多先进的设备及疗法的运用给患者带来前所未有的福音，宫腔镜、鼻内窥镜手术的运用、超导介入的物理治疗等再配之与“洁净无层手术室的，让患者觉的病痛不再是难题，而是在享受“现代科技所带来的体验”，轻松实在，真正值得信赖。

通过上述的分析，可以得出微创中心的心理诉求点。例如，功能诉求点可以是100%治愈、无痛、无创伤、安全、疗程短、不影响工作等;情感诉求点可以是体验现代医疗科技带来的快感，可以说“从微创开始，享受高质量的生活，改变你以往的散漫、无趣的就诊习惯，健康就会很快来到”。

③、竞争态势分析

在当前医疗市场，一些患者的健康观念发生了巨大改变，不再仅仅满足于治好病，还讲究无痛、快速、安全。这种健康观念的转变逐渐体现到手术治疗中。据研究，手术治疗疾病(加上由于手术所带来的住院收入)应占全部收入的80%以上。微创手术对品牌医院来说相对空白，经过培育和规范的微创手术市场势必成为医疗行业新的竞争领地。

中山最直接的竞争对手是黎明医院。两者都是民营医院，在设备及人才方面实力相当，价位也相差无几。但是黎明医院没有系统的科室策划，自开业到现在，还没有见过其对外科进行全方位的包装，更别说是对微创手术的策划。大部分患者了仅仅是凭着黎明医院院长的名望及几年下来的口碑来就诊，其微创手术的市场占有率是可想而知的。

西山医院曾以“到西山医院生产、免费专车接送”的功能性诉求深入人心，在强势的低价策略的攻势下，知名度一直居高不下，其妇产科特别是产科的接诊水平一直占据患者的喜爱。虽然其电视广告频繁出现，但缺少有效的广告策划，其品牌的推广也受到发展的瓶颈。

另外，还有一个不得不提的——市人民医院、中医院、妇幼保健院等公立医院，虽然他们的专家、设备等相关微创营销环境良好，随着中国市场化的加快，毕竟“酒香不怕巷子深”的观念也将不合潮流，对于微创中心的推广其无此概念，毕竟其几十年沉淀的品牌及公立医院的招牌会让其受用无穷，无意顾及所谓“微创手术”的推广。

以上医院都是桂平中山医院特别是微创中心推广时的最强大的竞争对手 。但同时也正是他们给我们创造的良好的推广机会：虽然患者都知道手术可以解除病痛，但手术过程能够无痛、安全、快速等还尚未被赋予明确的记忆点来大声提出，这也正是微创治疗中心的市场切入点。此外，在“享受科技带来的快感”等情感诉求也是还可以大作文章的。

二、市场机会点

微创治疗中心怎样才能真正撬动桂平的医疗市场呢?

据了解，桂平民营医疗市场目前在医疗广告策划方面都无形成“群雄并起”的局面，在微创治疗的概念上没有做为一个有效的概念加以提炼、凝聚并加以推广，微创手术治疗的概念犹如“被人遗忘的角落”，近年来一直在桂平医疗的市场中“默默无闻”，“无人问津”，而这正是桂平中山医院所要做的。

从而得出桂平中山医院微创中心的市场机会点：将“微创手术治疗”的无痛、安全、快速的概念深入人心，并结合中山自己的品牌形成品牌壁垒。

首先，是将“微创手术治疗”的无痛、安全、快速的功能，以偏于理性的手法诉求出来，例如手术创伤只有5毫米、术后几天就可出院、手术过程没有痛苦等。宜将微创手术的功能诉求点与中山的品牌特色优势相结合(如中山特有的专家、专科设备、先进疗法的包装等，否则就是一般意义的患者健康教育，为其他品牌做了嫁衣。这点尤其重要!

其次，如果理性诉求的功能利益点深入人心，再根据不同年龄、不同收入等差异再进行市场细分，如“小儿疝气的治疗、男性包皮手术、子宫肌瘤、产妇的无痛分娩等，每个患者群体的微创都有自己的健康需求。

三、中山微创中心品牌推广策略

(一)、广告战略

1、广告目标

扩大中山医院微创治疗中心的知名度，使其更好地走向市场。

2、广告定位(可参照前几天发的贴子《桂平中山医院营销策划计划书》)

定位于中高层次的患者，囊括所有的年龄段。

3、广告诉求内容

由于微创治疗中心(泌尿外科、妇产科、普外科、微创骨科)服务于所有的患者及潜在的患者，既要有男性的理性需求也要有女性感性心理，而且，微创手术的治疗是在高科技及现代疗法的完美结合下的高级产品，同时也应以满足患者内心欲望的时尚需求为诉求点。因此中山微创中心的广告诉求应走感性诉求与理性诉求相结合的道路。广告强调既要突出“无痛、安全、、准确、微创、疗程短”等理性诉求，也要满足“患者以高科技给人带来的享受的时尚需求。

4、广告创意

采用系列广告以“快乐”为主题来突显微创手术治疗不同于其他传统手术的个性，用五个不同的场景通过微创手术治疗表达五种不同的快乐(没有痛苦、伤口极微、疗程很短、非常安全、准确无误)。

5、广告表现/O

以电视广告、平面广告为主，辅以其他。

6、媒介投放

桂平中山医院的定位在于农村及城区部分市场(详见桂平中山医院营销策划计划案)，做广告选择媒体时也要与此定位相吻合，电视广告无疑为首选。而平时的促销活动也应结合广告同时进行。一方面可以提高活动效果，另一方面，促销活动进行时也是做广告的黄金时期。因此，整个广告活动应结合电视广告和报纸广告进行。电视广告做长期的宣传，提高中山微创的知名度和形象;报纸广告比较灵活，结合促销活动进行。

(二)、营销策略

(1)在农村方面

A、按照“利益共享”的原则，成立农村医疗合作医疗点。

**福建推广品牌策划概况范文 第七篇**

一、\_\_品牌介绍

1.品牌名称：\_\_

2.公司名称：\_\_

3.品牌商标与说明

品牌建立时间

品牌目标(近期与长期)

二、市场调查(不得少于1000字)

通过地区市场调查，得出\_\_品牌在市场的发展潜力如何?

1.竞争对手分析

2.消费者分析

3.本品牌优势分析(品牌特点与设计思路)

4.潜在市场展望(机会)

三、品牌定位与理念(不得少于400字)

通过第二部分调查，确定品牌定位与理念!

1.品牌定位(什么类型服装，适合什么年龄段人群，价格定位)

2.品牌理念(企业使命，经营思想、行为准则)

1)企业使命。企业使命是指企业依据什么样的使命在开展各种经营活动，是品牌理念最基本的出发点，也是企业行动的原动力。

2)经营思想。经营思想是指导企业经营活动的观念、态度和思想。经营思想直接影响着企业对外经营姿态和服务姿态。不同的企业经营思想便会产生不同的经营姿态，便会给人以不同的企业形象的印象。

3)行为准则。行为准则是指企业内部员工在企业经营活动中所必须奉行的一系列行为准则和规则，是对员工的约束和要求。

四、品牌推广(不得少于1500字)

在确定品牌定位与理念后，为了更好的发展品牌，采取何种方式进行推广?这里的品牌只是初期建立的品牌!(营销策略——广告策略、价格策略、促销活动等)

案例一：(综合推广方案)

1.品牌宽度推广阶段：

推广目的：建立品牌知名度。

推广策略：强势打造，强制灌输式。

推广方法：广告宣传，活动、事件传播。

这个阶段主要是通过一些传统的推广手法，通过宣传、传播品牌，让广大消费者了解、知晓品牌的基本内涵：产品、品牌文化等，是属于和消费者的初级沟通。

2、品牌深度推广阶段：

宗旨：让品牌深入人(消费者)心。

推广目的：提升品牌美誉度，品牌忠诚度，提高品牌销售力。

推广策略：深度互动，创新传播。

创新是策划的生命，尤其是在品牌的深度推广阶段，要和消费者达成深度互动，让消费者从内心深处体验、认可、接受品牌，品牌文化，就必须独辟蹊径，大胆创新，从而提高品牌销售力。

推广方法一：建立品牌文化吧，实行顾客互动。 具体操作： 企业可在繁华地段自建，亦可和各个酒吧、咖啡屋等场所联合，全面推广品牌文化，让消费者深度了解和认识品牌文化，感受品牌文化氛围，并借助消费者口碑进行宣传。

推广方法二：完善员工管理，实行员工互动。 具体操作： 每一个员工都是企业品牌宣传的一个活广告，企业可以通过实行员工持股、员工进行企业文化的学习等，首先从企业内部达成一个“传播源”，借助员工的这种对企业文化认可在生活、工作中将品牌文化进行传播。

推广方法三：丰富品牌文化，建立品牌和消费者之间的情感因素。 具体操作： 以品牌文化为宗旨，塑造能打动目标消费者的、得到消费者认同和感动的品牌故事等，让品牌文化生动、形象、丰满起来，使之广为流传，以赢得人心，赢得市场。

3、品牌维护阶段：

宗旨：维护品牌高度。

策略：宽度推广+深度推广

案例二：(广告推广)

广告定位

一、市场定位

以贵阳市为主，以遵义、安顺等为辅，向整个贵州辐射。各种活动的开展均以贵阳为重点。

二、商品定位

高品质、高价位、高品位的男士服饰。

三、广告定位

劲霸男装——我(赵文卓)的选择。

四、广告对象定位

高级白领、工商人士、成功人士。

五、广告形象定位

形象—品味高尚的男士(充满侠骨柔情的男人风彩)

广告策略

一、广告目的

经过今年的广告攻势，在贵阳地区消费者心目中，初步建立劲霸服饰的知名度与好感度。并且能够在贵州西服服饰市场中站稳脚跟，与雅戈尔等分割市场。

二、广告分期

1、扩销期(20\_\_年11—26日)，主要任务是吸引消费者对劲霸服饰的注意;初步树立产品形象，引导消费者使之认识劲霸服饰，达到扩大市场的目的。

2、强销期(27一30日)，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感，分割市场。

3、补充期(1—9日)，以各种广告宣传的攻势，树立完整的产品形象。

三、诉求重点

高品质、高品位

四、策略建议

l.系列报纸广告。设计系列的各款报纸广告，以供随时使用，报纸上打广告，以四分之一版套红为主(可用异形广告)，配合套红达到醒目效果。

以下的宣传标题仅供参考

主体广告。直接宣传产品。

从商品角度切入 (报子、布幅)

“劲霸”男人——赵文卓 将于11月30日亲临贵阳一展侠骨柔情的男人风采

劲霸男装——“隆重登陆贵阳”

劲霸男装旗舰店抢滩贵阳

国际巨星赵文卓11月30日 将在“劲霸男装旗舰店”进行售衣签名活动。

2、大型布幅广告。

在全市各繁华地段，在户外大型广告牌上挂大型巨幅布标(短期喷绘)，起到轰动效应。

3、在公交车体上做8部不同线路的车(半年期)，以增强后期的广告效果。

4、在门面前悬挂竖幅、彩旗，以此增加气氛。

五、\_\_品牌推广方案实行时间

六、总结(不得少于300字)

执行推广方案后，期望得到什么结果?

实现近期目标后是否根据实际情况进行调整?

简单阐述品牌成长期、成熟期预计目标时间与产生价值?(可以拟定发展步骤)

1.起步阶段：20\_\_年4月—20\_\_年2月，开设专卖店X个，发展加盟商X家，计划秋冬季设计款式120款，营业额300万元，完善各项管理程序和提高设计档设。

2.发展阶段：20\_\_年3月—20\_\_年3月，开设专卖店X家，发展加盟商到X家，计划每季款式150款式，计划营业额1000万元。

3.完善阶段：20\_\_年3月—20\_\_年3月，发展加盟商到X家，计划每季款式180款，计划营业额超过5000万元。

4.成熟阶段：20\_\_年4月—20\_\_年4月，发展加盟商到X家，计划每季款式180款式，计划营业额达到8000万元。

5.稳步发展阶段：20\_\_年5月以后，发展二线产品，三线产品，稳定市场，成为国内知名女装品牌。 总结，表达品牌能够成功的强烈信心!

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！