# 品牌推广策划书（优秀范文五篇）

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2025-07-14

*第一篇：品牌推广策划书品牌推广策划书模板登尼特编辑部：吴编品牌营销活动是现代商业活动的一种，将策划科学应用在品牌营销活动当中，就是所谓的品牌营销策划。策划在现代商业活动中的运用相当普及，各种商业策划的开展，为商业活动的进行带来了效率的革命...*

**第一篇：品牌推广策划书**

品牌推广策划书模板

登尼特编辑部：吴编

品牌营销活动是现代商业活动的一种，将策划科学应用在品牌营销活动当中，就是所谓的品牌营销策划。策划在现代商业活动中的运用相当普及，各种商业策划的开展，为商业活动的进行带来了效率的革命。

品牌推广策划书范本

一、产品市场分析

1、产品市场特征分析

2、产品渠道分析

二、产品目标消费群分析

1、大众消费群体

2、特殊消费群体

三、产品产品规划3.1 产品产品形态

四、品牌推广策略

1、品牌定位

2、产品命名策略

五、产品营销推广策略

产品营销渠道策略

六、合作内容

1、产品品牌整合及品牌规划

品牌概念提取及定位;

品牌故事及文化建立;

品牌的核心价值主张;

品牌核心诉求和广告语

2、新品上市规划

确定目标市场与产品定位。

市场分析

市场定位

3、产品促销活动策划

制定促销纲要

促销任务

促销目标

促销对象分析

促销投入经费

七、产品形象设计：

1、品牌标志及VI设计

基本要素系统(含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)应用要素系统

产品品牌形象及产品包装设计

包装设计(包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计)商业摄影

产品手册设计

招商手册设计

终端设计

宣传单页设计

海报设计

八、产品品牌整合推广规划：

1、品牌策略

市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张

2、广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

3、产品招商体系建立

产品招商设计

产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写 新品上市会暨招商会规划设计

4、产品招商管理

招商培训计划

代理商培训计划

招商合同,表格及单据

市场人员培训计划

**第二篇：品牌推广策划书**

品牌推广策划书怎么写，如何借势宣传，起到事半功倍的市场拓展效果和旗舰店业务开拓效果，为此品牌发展部对品牌宣传做全局项目策划案，以利于立新各位同仁快速高效的开展拓展工作和品牌建设工作。以下就是小编整理的品牌推广策划书，一起来看看吧！

一、获得会议信息：

市场部市场拓展员，客服人员，总经理及部门高管。常规需要调查的相关内容：

1、加盟伙伴会议时间、地址、日程活动安排；

2、经销商名单和联系方式；

3、经销商入驻酒店情况以及作息时间安排；

二、确定工作内容：

★会前（沟通）

1、加盟伙伴出发之前发邀请函：提醒可以自带部分修理货品尝试，标注立新总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的电话。

2、加盟伙伴到达深圳之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观立新旗舰店以及相关合作洽谈事项。

3、与品牌商总部能否达成互动安排：

1）合作：共同确定合作项目（论坛主题，加盟商服务项目），签约立新，互惠（折扣和优惠），特约商户（摆放立牌推广期免一定维修费）。

2）配发资料：允许立新资料一起配发，现场放置立新资料架，x展架；

3）专题说明：加盟商会议上安排立新项目合作说明；

4）立新安排场地，单独举办说明会；

★会中（沟通）

1、获得面谈条件：酒店拜访（提前预约）；

2、邀请参观总部和旗舰店。

3、现场推介会标准流程，含接待责任人，专题片播放，讲解，现场体验等相关服务。

4、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

5、入驻酒店放置相关宣传物料（大堂欢迎牌，房间欢迎资料）；

6、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

★会后（沟通）

1、客服和督导部门利用短信平台，发信息给未参观的客户，并将参观过的客户良好气氛短信传达给未到的加盟伙伴，并希望有空余时间再来参观立新（中国）首饰美容中心旗舰店现场，并亲自体验更快、省、便的美容（维修）服务，详情咨询客户经理xxx电话xxxx。

2、对于参观过立新美容中心的签约加盟伙伴和潜在合作客户致电询问服务的质量以及改进建议进行问卷调查，并及时反馈给品牌发展部，及时提高服务品质。

三、总结推广会效果

常规各品牌加盟伙伴沟通会结束之后3天，由总经理召开本项目总结会议，汇聚各岗位存在着的不足建议，会议记录将在24小时整理后报总经理审批发给与会人员。

**第三篇：品牌推广策划书**

品牌推广策划书

策划背景:

借助于平安夜这个特别的时刻以及具有较高人流量的游乐场,集天时、地利、人和这三方面的有利因素,开展针对某知名高级蛋糕品牌的产品与品牌推广活动.产品定位:低调的奢华

推广目的:

加强品牌与客户之间的沟通;提高品牌知名度;收集市场信息;提高产品销量;

4.推广方式:现场参与活动,品牌与产品互动

5.推广对象:情侣、夫妻

6.推广引入:以爱情为诉求点

活动策划方案:

活动主题:品一份,温馨而浪漫的爱

从游乐场入门到品牌活动现场的设计:

在游乐场入口安排几个身穿统一白色服装的工作人员(称为爱的天使),给所有入场的情侣们派发爱的通行证(一个制作精美的宣传小卡片,上面注有品牌推广现场活动的场地、时间、内容等信息安排,并在设计精美的品牌广告图片为卡片背景);倘若不想安排工作人员派发,亦可以在入门处的显眼位置设几个布置特别的、具有节日和品牌产品特色宣传点,让情侣前来自取.3.塑造品牌特色的宣传设计:

把部分写有浪漫爱情故事的圣诞小卡片,分别提前放在游乐场内各个具有浪漫情调的地方(如在花从中,在树上,在湖边,在小屋内等),在活动当天发现这张神秘卡片的情侣,即可到指定活动现场领取属于由公司特别制作的平安夜蛋糕(M)一份,此环节主要是为品牌营造一种浪漫、惊喜的神秘色彩,卡片的数量可由主办方根据推广活动的规模大小情况而定;

与游乐场主题活动的宣传设计:

游乐场的音乐会和狂欢派对的现场布置可以放宣传蛋糕品牌的展板、气球、海报

等舞台布置,另外在节目中穿插一些活动环节,比如:现场抢答,回答关于蛋糕制作的问题,关于爱情的问题等等;由“爱的天使”在台下送出一张圣诞蛋糕的领取卷;安排一个优美动人的节目来演绎出所推广的品牌蛋糕的美与内在蕴涵的味道;

5.活动现场活动的宣传设计(雪地旁):

在人工造雪场旁的场地中,适宜开展一些有趣浪漫并适合情侣玩的现场游戏(例如:几对情侣分别男女各绑一只脚,中加夹着一个心形气球,一起从比赛场地的一头走到另一头,最快到达目的地且气球不破者取胜(可以获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷,在另一个活动场地可换取);其它活动参考:几对情侣分别站立对着吃一只用绳子掉起来的红苹果,最快吃干净的情侣取胜;或者是,几对情侣中的一方分别拿到一张主办方提供的小纸条,女方把看到的字写在对方手心上,只能写一遍,说出者犯规,男方需要猜出写下的字并告诉主持人,猜对者取胜;还可以是,几对情侣中的男女任意选出一方,对着图片比赛做蛋糕,材料需提前准备,最终做得最快最漂亮者取胜.(取胜者均获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷,在另一个活动场地可换取)转载请著名来自:(言小)

6.活动现场的宣传设计(与客交流):

现场内播放柔和而优美的轻音乐,以使得到现场的人能够感受到一种浪漫的爱的氛围,同时和蛋糕的高雅品牌内涵相吻合,一曲曲音乐似乎在低声地讲述着一个个动人的爱情故事,场地内设置展台可以展示精美的诱人蛋糕并写上没款蛋糕的介绍,到现场的观赏者可以获得一张圣诞爱情纪念卡(卡的一半可以写许愿内容和名字,另一半可以在下次到连锁店购买蛋糕时获赠精美小礼品),场地旁边布置两棵美丽的圣诞树,情侣们在卡片上写下自己的爱情愿望并系在树上,增添浪漫的色彩.)

与此同时,还可以邀请现场顾客填写简单的调查问卷以及对品牌的评价或意见等信息.另外,前面2、3、4、5点所涉及到的所有活动最终都是为了把顾客吸引到品牌推广的活动现场,加深对品牌蛋糕的了解.现场还可以通过LCD电视或展板标明24:00点将在此举办平安夜爱的主题活动“谢谢你的爱!”24:00的活动,如场地能同时容纳30人以上,可以主持一些现场“真爱大告白”的活动,让情侣们彼此说出自己对对方的爱.又或者以抽奖的形式,让抽到奖的情侣说出自己爱情中最浪漫的事情;让“爱的天使”教大家用手语表达“我爱你”;给现场的客人每人发一个氢气球,情侣双方在气球上写下“爱的誓言”,在24:00整,主持人的主持,一同放飞气球,以天空作证情侣间的爱情.7.方案说明:

1.)因为蛋糕的高级定位,因而在价格上也会高于普通蛋糕,如何结合蛋糕的特色卖出高端的价值,一方面是制造机会让客户亲自品尝到其特别之处,另一方面,也需要让客户了解到品牌的内涵,从而钟情于它.2.)在所有的客户群中,情侣和夫妻是最有大可能的潜在购买者,一方面,平安夜到游乐场的人群以青年和中年男女居多,另一方面,为了表达一份真挚的爱情,人们可以不惜代价,因此蛋糕的价格一般情侣都可以接受.只要能营造出这种氛围,蛋糕在平安夜的意义,如同玫瑰在情人节的意义.3.)活动的所有设计,都围绕着浪漫温馨的主题,而这是最所有情侣们所希望感受到的,以此加深此类客户对品牌蛋糕的钟情,有利于以后的销售.最后,希望贵司与蛋糕品牌成功合作,在平安夜推出这个让人期待的而心动的产品.

**第四篇：品牌推广策划书范本**

品牌推广策划书范本

共和国际化妆品策划书范本 一.化妆品市场分析 1.1 化妆品市场特征分析 1.2 化妆品渠道分析 二.化妆品目标消费群分析 2.1 大众消费群体 2.2 特殊消费群体

三.化妆品产品规划3.1 化妆品产品形态 四.品牌推广策略 4.1品牌定位 4.2化妆品命名策略 4.21产品命名策略 五.化妆品营销推广策略 化妆品营销渠道策略

六、合作内容

1.化妆品品牌整合及品牌规划

1、品牌概念提取及定位;

2、品牌故事及文化建立;

3、品牌的核心价值主张;

4、品牌核心诉求和广告语 2.新品上市规划

1)确定目标市场与产品定位。(2)市场分析(3)市场定位

3.化妆品促销活动策划 制定促销纲要(1)促销任务(2)促销目标(3)促销对象分析(4)促销投入经费

七、化妆品形象设计：(1)品牌标志及VI设计

A基本要素系统(含标志标准字,标准色,标准组合规范等12项)B应用要素系统

(2)化妆品品牌形象及化妆品包装设计

(1)包装设计(包装瓶设计,丝印设计,包装设计,包装内说明书设计)(2)商业摄影(5张)(3)产品手册设计(4)招商手册设计(5)终端设计(6)宣传单页设计(7)海报设计

八、化妆品品牌整合推广规划： 品牌策略(1)市场策略建议

包括市场竞争优势、市场机会利用、市场占领/扩张(2)广告策略

包括广告切入点、、广告执行区域

八、化妆品招商体系建立 1)化妆品招商设计

1、产品招商规划、招商广告设计、参展方案、交易会软文撰写

2、新品上市会暨招商会规划设计 2)化妆品招商管理

1、招商培训计划

2、代理商培训计划

3、招商合同,表格及单据

4、市场人员培训计划

九、共和化妆品品牌全程服务：

化妆品策划、化妆品策划书、化妆品策划方案、化妆品策划案、化妆品策划公司、化妆品设计

化妆品策划书范本、化妆品活动策划、化妆品促销活动策划、化妆品VI设计、化妆品包装设计

**第五篇：品牌推广策划书**

好美化妆品品牌推广策划

女性作为社会不可或缺的一部分，在社会上的地位呈现多元化。女性在社会有着多重的角色限定。作为社会人，她们努力做巾帼英雄，铿锵玫瑰。作为自然人，要甘当贤妻良母。女性的主体意识和价值定位正在发生转变，她们正在向女性主体意识的核心转变，做一个自由，自主，自信的女性。女性的角色有了自身明确的主体意识，在精神上真正独立自主，按自身的意愿安排生活，不借丈夫的高枝炫耀自己，不为别人的意愿而活着。但传统的社会定位上，女性被局限于家庭。女性的这种矛盾的角色限定，决定了她们在社会的发展过程中，承担了越来越多的负担。她们不再满足于简单的家庭主妇的身份。正是基于这种身份的转变以及传统的角色定位，使女性越来越多的走出家庭，走向社会。现代女性拥有自己的情感和个性，既保留女性的性感，又独立能干，既处处表现自己，又仍然需要爱情，更需要男性对他感兴趣。而基于传统和现代的定位，女性掌握了家庭大部分的消费资源。所以女性对于自身的美丽需求变得越来越突出，化妆品消费市场呈现快速增长趋势。我国的化妆品品牌终端销售机构呈现差异化，大到品牌旗舰店，小到商场的柜台，可谓鱼龙混杂。中国市场尚未出现真正的一个规范的量贩式的销售终端。

我们谈品牌推广，首先，我们应该赋予这个品牌一个独特的内涵和核心价值体系，要让消费者从内心深处对品牌有深刻的认知。提起这个品牌，要让消费者有着明朗和清晰的印象。一个品牌，应该有着一个独特的符号，深刻展现品牌的内涵，就像可口可乐的红，百事可乐的蓝，万宝路香烟的牛仔。作为中国化妆品销售终端的先驱者，好美这个品牌，应该建立属于自身的一套完整的品牌体系。我的认识是，从社会核心价值体系入手，了解，当前新女性对自身的价值定位，了解她们想要在社会展现自身价值的意愿。基于这个定位，好美这个品牌应该展现女性独立，自信，知性的一面，满足她们对于自身价值肯定的需求。而做到这一点，需要一个清晰地符号，让女性真正的理解品牌所能给予她的满足，而又能让社会感受到品牌所赋予女性新的角色。知性，自信，独立应该是品牌要展现的核心理念，围绕这个概念，我们应该能得到一个公式，独立+自信+知性=好美。所以品牌的符号应该围绕着这样的核心概念，建立一个专属于好美的独特符号，或者是一个可以展现这种内涵的人物。我本人认为，应该从中国中国古代的传统

文化中汲取一点东西，花木兰，使我想到女性，独立自信的一面，而她作为国人皆知的著名女性人物，可以为品牌的的推广带来极大的助力。当然，还需要，设计一个专属于品牌的LOGO，让品牌形象跃然纸上，栩栩生动。可以让人自然而然的联想到品牌所内涵的意义。

市场，我们的品牌面向的是市场，我们需要找到那一部分专属市场。什么女性是自信，独立，而知性的。答案很清楚，白领，大学生。她们代表了社会的新兴消费力量，她们更愿意为自身的形象投资。国内市场上的化妆品消费终端，比较混乱，大多是一家一户的散装销售。而大的化妆品品牌自己所设立的旗舰店，并不能满足消费者多方面的需求，消费者大多是喜新厌旧的。她们更加愿意尝试一些不同的品牌，满足自己的猎奇心理。而建立一个完全多品牌式的消费终端，打破市场上散乱的格局，以连锁式的经营，多品牌策略来满足女性的消费需求。而且当前的化妆品消费终端，大多是以店内人员推广的方式进行产品的销售，难免有误导消费者之嫌。好美开创的会员化妆品知道，是一种很优秀的模式，让消费者自己知道自身所缺，主动而不是被动的消费，有利于消费者的消费。但品牌前期的推广工作，必须要做好，要让消费者了解到好美，了解到好美独特的服务理念。需要借助一些独特的方式，我个人认为，现在的消费者已经从被动的接受推广发展到，自己站在舞台的中央去体味。我们所推广的不仅仅是品牌，还有我们独特的理念。例如可以在网上建立好美论坛，让会员加入论坛讨论好美的一切，好美可以适当的将一些公司的内部资料公布在论坛上，增加品牌的可信度。让消费者加入讨论，体验交流好美所带来的美丽体验，吸引更多的消费者加入品牌的推广。当前的消费者往往喜欢借助于他人的经验去进行消费，以论坛的方式让更多的人去了解，讨论，所带来的效果，我个人认为，应该是可以的。

下一个应该是媒体的应用，大多数的女性不看报纸，她们大多愿意翻阅杂志或者看电视。从目前来讲，电视广告的难度较大，而平面媒体的应用应该是一个比较好的选择。目前好美主要的市场是郑州市场，我想，找到郑州地区销售量最大的杂志，在杂志上做好美的广告，应该能获得比较好的推广效果。杂志推广需要注意版面，一般人的阅读习惯是从中间向两边翻阅。所以应该集中媒体，也就是说，你把一把盐洒在一个游泳池内根本没有任何的感觉。集中媒体的作用就能展现比较好的推广效果。要么不做，要么就要做大，现在中原的化妆品市场终端

销售的领跑者尚未确立，好美应该有这个决心，投入大笔的费用，在消费者心中留下一个清晰地概念，对品牌的发展大有裨益。

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！