# 最新品牌策划公司排名(大全11篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-03-23

*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？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。品牌策划公司排...*

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？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**品牌策划公司排名篇一**

品牌策划是一个复杂而充满挑战的过程，它是为了确定品牌的核心价值以及如何通过营销推广来传递给消费者。在过去的几年里，我一直致力于品牌策划工作，从中获得了许多宝贵的经验和教训。在这篇文章中，我将分享我的心得体会，希望对正在从事品牌策划行业的人们有所帮助。

第二段，认识品牌价值

品牌价值是一个品牌赖以生存的基础，因此深入了解品牌价值是品牌策划中至关重要的一步。在我的工作中，我通常会开始一项新的品牌策划工作时，首先考虑的是这个品牌的基本价值是什么，它与竞争者相比有何不同之处。在这个过程中，我会调查分析品牌的历史、目标客户、市场趋势等方面，以确保我的品牌策略与品牌价值一致，同时，这种方法还可以帮助我了解市场格局，更好地把握机遇。

第三段，构建品牌形象

一旦了解了品牌价值，就可以开始构建品牌形象了。建立一个有一致感的、有戏剧性的品牌形象和故事可以帮助品牌与消费者建立深层次的联系。在这个过程中，我会考虑品牌色彩、标志设计、字体选择和口号创作等方面，以确保品牌形象准确地传达品牌的核心价值。

第四段，制定营销策略

制定一项强大的营销策略通常是品牌策划工作的重头戏。在这个过程中，我会考虑不同的营销渠道，比如社交媒体、电视广告和活动等，以实现品牌目标。我也会与其他营销团队成员合作，共同制定更细致的营销计划。最重要的是，我会定期检查营销活动的效果，并针对所需结果进行必要的调整。

第五段，重视反馈和舆情管理

品牌策划的最后一步是重视反馈和舆情管理。消费者反馈是品牌成功的基石，因此，我会定期监测品牌在社交媒体或其他渠道上的声誉，并针对性地回应消费者的反馈。同时，我也会注意竞争对手的舆情热点，灵活调整品牌策略以适应市场变化。

结论

品牌策划是一项复杂的工作，需要不断学习和积累经验。通过认识品牌价值、构建品牌形象、制定营销策略以及重视反馈和舆情管理等方方面面的努力，我们可以更好地帮助品牌获得成功并与消费者建立强大的联系。作为品牌策划者，我们需要时刻关注市场状况和竞争格局，始终走在市场前沿，为品牌的成功注入强大的动力。

**品牌策划公司排名篇二**

摘 要：朋克风格的出现在当时本来是反时尚和反保守的，而今朋克独有的元素已经融入到主流的服装设计中。时装设计师们把朋克服装的不同元素运用于设计中，为服饰潮流的发展注入了新鲜血脉。年轻消费群体是相当庞大的，我针对年轻人进行了一次细致的调查问卷，内容涉及年轻人对朋克元素的接受程度等一些方面。

关键词：朋克；服装设计；调查；消费力量；趋势分析

研究近代以前的服装流行趋势，我们可以看出，当时的时尚都是由王公贵族所引领的，平民百姓的穿着颜色等都是根据上层社会来决定的。社会逐渐民主，生活水平逐渐提高，批量生产的成衣业取代高级定制，基本的流行形式发生了翻天覆地的变化，朋克风格就是在这一时期流行起来的，典型的街头元素融入上流时尚的例子。

一些国际大师，在自己的发布会上也经常运用朋克元素，英国服装设计师维维安.维斯特伍德被称为“朋克之母”，她的设计中就频频出现朋克特有的一些元素。她是被誉为“新世纪最有创新精神”的著名服装设计师之一。她敢于向传统时尚挑战，改变传统服饰美学，把朋克作为一种新的服装设计元素，这种对传统美的公然挑衅，却能使这种反时尚成为了一种新的风格和时尚。

朋克的服装和饰品，在我国服装市场上比较少，而且价格是非常昂贵的。一些年轻人想追捧，但却是心有余而力不足。现在朋克元素的产品的价格要比别的商品要高，可以说是一种高消费的时尚元素。所以这是一块很大的空缺，可以创造一个朋克服饰品牌，而且在消费上专门针对年青一族。朋克的服装主题很吸引人，它能给人一种强烈的视觉冲击力，它能以一种独特的方式吸引我们年轻消费群，也就是最大的消费群体。

朋克其实是起源于音乐，当时的英国经济危机，大量工人面临失业，朋克音乐家们用简单的旋律，用自己特立独行的装扮来凸显自我，证明他们与主流文化和其他的年轻人追求不同，更是一种对时尚和时髦的抗拒和反叛，由此产生了一种服装的流行风格——朋克风格（punk style）。他们主张diy，把廉价服装和布料进行二次加工，使服装呈现出一种新的粗糙的风格，他们喜欢用铁链条做装饰品，穿着开线或故意撕破弄脏的带着特大号安全别针的衣服、磨损的衣边、印刷出粗俗的字眼和暴力色情的图案、渔网似的长筒袜、马丁靴等等。

现在90后疯狂追崇一种非主流，它就是模仿和融入了朋克的元素。这种产物虽然没有自己的主题和方向性，但它大量的模仿朋克，也大大推动了朋克元素在服装市场中的发展。

开发一个具有朋克元素的服装品牌是势在必行的，根据关于年轻人品牌服装的调查，服装大多数是以休闲、运动、校园风和都市风为主题的。一件衣服在大街会经常撞衫，另类点的样式就更少了。我对年轻人的服装消费进行了比较细致的调查，从对比中得知，所有消费群体最先看的款式占50%；其次价格占25%，年轻人事业刚刚起步或者还依赖父母，因此会因为价格纠结于买与不买；再次品牌知名度占15%，年轻人看价格合理基本不看做工，所以做工只占17%，不是学服装设计专业的基本不太懂面料，所以面料只占3%。

综上所述，完全凸显出年轻消费群体比较看重服装的款式价格，过度追求名牌等诸多因素，他们的消费观中感性远大于理性。根据这些信息我为朋克时尚品牌做了个品牌策划：

1.品牌的概念：以朋克元素为主，在选择设计师方面，需要选择年轻前卫的设计师，最好出国留过学的，接触过西方尤其是欧洲的事物。进入公司后，会大量组织学习朋克元素，而且对那些有个性的国际设计师要渗透学习他们的风格。

2.品牌风格：另类时尚风格，这个品牌就打算做jeans牛仔系列和honey甜美系列两个系列，系列完全是限量版，即使是同一款式，它也会有细微的变化。在面料选用上会穿插朋克元素特有的漆皮、蕾丝、网状织物等，对传统的面料进行再加工，毛边、酸洗、破坏洗或特殊印染。裁剪方面打破常规的方法，采用斜裁剪，多层次裁剪。在制作方面，不规则的缝线、打褶、拼缝、镂空等缉在一起。配饰方面：荧光色的长筒袜、印刷图案的连体袜、故意剪漏的网状长腿袜，金属钉、别针、拉链、金属链条和各种皮质材料组合的腰带、手镯、项链等等。

3.品牌年龄定位：定在20——28岁，保证在这一年龄段里款式能达到每个女孩都满意。

4.品牌形象的推广：品牌形象如何塑造与如何推广是服装企业营销的关键所在，服装发布会不仅以其品牌形象和服装系列风格来直观传达给在场观众，并且还为时尚圈的媒体提供了宣传的依据和素材。既然是品牌策划就要做到全面，在宣传方面也要做计划。

5.品牌价格定位：根据品牌的年龄定位，我们看到这一年龄段的女孩，大多数都是大学生和刚入职事业不稳定的女生，都是靠父母供给的生活费进行服装消费，还有少数的已工作的女孩，但都是初入社会，月薪也相对大龄女性也要少。所以我们针对这一特点，根据一些年轻人的牌子：only、优衣库、zara等，以它们的价格为标准，有些款式甚至要再低一些，这样会有竞争优势。

6.品牌的服务：提供销售、顾客服务以及售后等一系列服务，都是可以创造价值和利润的，一般顾客在挑选服装的时间都会较长，而且可能携带家属子女，所以顾客服务也占有十分重要的地位，凸显品牌是否高端。品牌的档次也体现在销售人员的素质，除了基本的销售知识，礼仪和销售装扮显得更为关键。因为销售的不仅仅是服装，更是在卖此服装品牌形象和品牌精神。

7.品牌的店面设计：品牌的店面要有特点，服装品牌logo、店内的视觉感受、店面陈设、服装的陈列以及店面的整体色调等等都要与品牌形成统一，烘托店内气氛，吸引更多消费者入内，从而提升销售业绩。和媒体广告相比，店面设计是否贴切该品牌的风格，显得十分重要。

时尚的服饰永远不会面临饱和的市场，服装企业只有深切的调查和分析消费者的心理，才能有效地满足他们源源不断的消费要求，这永远都是服装企业需要持续完成的课题。

年轻人将是未来中高档时尚消费的主力军，更是主导时尚方向的领导者。所以，朋克元素的服饰未来是非常光明的\'，投放到年轻人的消费圈，其实不只是收获年轻人的市场空间，对服装行业的发展也有很深远的意义。

**品牌策划公司排名篇三**

第一段：引言（150字）

品牌策划是一个综合性的工作，需要策划人对市场趋势和消费者需求的敏锐洞察力，以及对品牌的战略规划和传播方式的深入理解。作为一个品牌策划人，我深感这个职业的挑战与乐趣，并在工作中积累了一些宝贵的心得体会。本文将就品牌策划人的职责、策划思路、执行技巧、危机处理以及专业发展等方面，与读者分享一些个人的心得。

第二段：职责与思路（250字）

品牌策划人首先要明确自己的职责：深入了解目标市场，分析和研究消费者的需求和心理，确定品牌的定位与形象，并制定相应的策略和推广计划。在策划过程中，我发现“创新”是至关重要的因素。只有不断创新，才能引领市场，吸引消费者的注意。同时，品牌策划人还应注重用户体验，关注消费者的反馈和需求，不断优化产品和服务，从而提升品牌价值。

第三段：执行技巧与危机处理（300字）

在品牌策划的执行过程中，执行技巧是决定成败的关键。我认为最重要的一点是沟通与协调能力。品牌策划人需要与各个部门和团队保持良好的沟通，确保各项工作落地和执行。此外，要善于发现问题和解决问题，及时调整策略和方案，以应对市场的变化和竞争的压力。同时，危机处理也是品牌策划人必备的技能之一。面对突发事件或负面舆情，品牌策划人需要迅速反应，冷静应对，并及时采取措施来避免负面影响对品牌形象造成进一步损害。

第四段：专业发展与自我提升（300字）

品牌策划是一个不断进步和学习的职业。为了保持竞争力，品牌策划人需要不断提升专业素养。我坚信，持续学习是成功的关键。通过参加行业培训、关注最新的行业趋势、定期反思和总结经验等方式，可以不断拓宽自己的知识和思维，提高自己的工作效率和质量。此外，多和同行交流和合作，参与行业活动和论坛，也能够获得更多的经验和启发，并建立起广泛的人脉关系。

第五段：总结（200字）

品牌策划人的职责、创新思维、执行技巧、危机处理以及专业发展，构成了一个不断学习和成长的过程。作为一个品牌策划人，我亲身体会到了这个职业的魅力与挑战。只有不断与时俱进，保持敏锐的洞察力和团队合作精神，才能够在竞争激烈的市场中取得成功。我希望通过这篇文章的分享，能够激励更多的人加入品牌策划这个领域，并不断提升自己的专业素养，为更多的品牌带来创新和价值。

**品牌策划公司排名篇四**

市场前景

目前竞争对手

主要竞争对手:娃哈哈,乐百氏,农夫山泉

其它竞争对手:小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

消费者接受程度

目标策略

定位策略

冰露纯净水定位于大众品牌,以中青年消费者为诉求对象

媒体选择

电视,报纸,公共汽车车身,站台,超市

诉求策略

冰露纯净水广告宣传诉求一种品质,塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象

广告创意

平面广告文案

标题:冰露,永远不认输

广告语:相信你自己

正文人生,充满无数的赛场

面对一个又一个强有力的对手

谁又会是永远的赢家

输,绝不会是终点

踞强,也不等于永远

心,依然坚强如冰

流在你的脸庞,只是水

是对冰的坚强的安慰

输,只是再来一回

冰露,永远不认输

随文:冰露纯净水由可口可乐公司出品,国际品质,带给你非一般纯净的感觉

电视广告文案

口号:冰露,没你不行

画面一：挥汉如雨的田径赛场,终点线上欢呼和沮丧的人们

画面二：空旷的田径赛场,一个人的比赛

画外音：没有对手的比赛,谁还会是冠军

画外音：输并不可怕,可怕的是你不知道你的对手,永远不服输.人生的赛场,没你不行

广告工作计划

月份开展全面广告宣传,同时在超市开展促销活动

月份结束本次广告宣传,开始新一轮的广告策划

其它活动计划

赞助各种大型体育活动

经费预算

略

通过广告宣传,在x月内冰露纯净水的品牌认知度提高到90%,销售量增加50%,进入中国瓶装水销量前三名目前，消费者的健康意识越来越强，为增进健康的产品开创了良好的环境。功能性食品也属于这个范畴。上月刚刚在德国科隆召开的世界上最大而且最重要的食品和饮料贸易博览会几个方面都集中地反映了这种趋势。

俊康与方便，自然与乐趣，已成为全球发展的大趋势。生活的品位是多种食品风味的调色板，它具有三大特点：使人愉快、感受自然、增添活力。

现在，消费者都把饮料的味道集中在乐趣、健康、营养和自然方面，越来越想在他们的饮料里能有更多有益于健康的配料，为了满足这个愿望，德乐集团公司(dohlergroup)推出了与大豆、茶、牛奶或蔬菜，以及像低含量肉碱和多种维生素等功能性配料相结合的果汁饮料。非酒精含量的麦芽饮料，在欧洲和中东市场上非常走俏，使用麦芽为基料，饮料生产商们如虎添翼创建出许多健康与美味相结合的饮料。德乐集团还展出一种产品名叫马尔多拉(maltola)，是用麦芽为原料，经乳酸菌发酵后制成，但具有“可乐”味道。

钙、抗氧化剂、矿物质、稀有金属、或有利于心脏健康或增强脑力的成分等，把新时代饮料不断向前推进。

根据消费者最关心的健康问题，德国希姆拉斯(symrise)公司开发了欧米伽-3饮料，成为功能性概念的一个重要的组成部分。把欧米伽-3脂肪酸的健康益处与外国风味结合起来，例如：樱桃、龙果等，向消费者提供一种饮料，既能满足健康的需要，同时又能增添饮料的情趣。

有些消费者一直担心饮料的热量会增加自己的腰围，但又抵挡不住饮料风味的诱惑。为了解决这一矛盾，同时满足消费者的期望，有不少公司都设法采用其他手段来代替蔗糖在饮料里的作用。人造甜味剂的优点是：可代替蔗糖的甜度，并且还可降低热量，但缺点是有一种苦味，会影响饮料的风味。利用瓦尔德(wild)公司的分解技术，直接从天然的水果中萃取和制成水果甜味剂，例如：橙子、柠檬、芒果、葡萄等，非常适合既喜欢天然的，而又需要低热量的消费者。

**品牌策划公司排名篇五**

品牌策划是现代企业发展的重点之一，也是建立品牌影响力的关键。在过去的几年里，我有幸在一家知名企业从事品牌策划工作，并积累了一些宝贵的心得体会。下面我将结合自身经历，分为市场调研、目标定位、品牌传播、品牌形象塑造和持续创新等五个方面，来分享一下我的见解。

首先，市场调研是品牌策划的基础。在进行品牌策划之前，必须对市场进行广泛的调查和研究。通过了解市场环境、竞争对手和目标消费者的需求，可以更好地制定品牌策略。在我的工作中，我们会与市场调研机构合作，进行消费者问卷调查和焦点小组讨论，以收集宝贵的数据信息。这些调研结果不仅帮助我们了解市场的需求和趋势，还帮助我们找到与竞争对手的差异化点。

其次，目标定位是品牌策划的核心。品牌的目标定位是确定品牌在消费者心中的位置和形象。在确立目标定位时，必须明确品牌的目标受众、竞争优势和核心信息。只有通过明确定位品牌，才能更好地传达品牌的独特价值和吸引力。在我们的品牌策划中，我们通过分析消费者需求和竞争对手的定位，创造出一个独特而具有吸引力的品牌形象，使我们的品牌能够在消费者中建立良好的认知和认同。

第三，品牌传播是品牌策划的重要环节。品牌的传播需要广告、公关、媒体等多种渠道的配合。在品牌传播过程中，我们必须选择适合品牌定位和目标受众的传播渠道，并制定相应的传播策略。在我的品牌策划中，我们不仅通过电视广告、户外广告和社交媒体等传统渠道进行品牌传播，还通过合作伙伴、赞助活动和公益活动等多种方式与消费者进行互动，以增加品牌的曝光度和影响力。

第四，品牌形象塑造是品牌策划的重点之一。品牌形象是品牌的象征和精神，是品牌长期发展的核心力量。在形象塑造时，我们需要通过品牌标志、产品包装和广告语言等多种方式来表达品牌的独特个性和价值观。通过持续的品牌形象塑造，可以使消费者对品牌有更深入的认知，并建立起一种信任和忠诚的关系。在我的工作中，我们通过不断创新品牌形象，使品牌保持焕然一新的态势，吸引更多消费者的注意和喜爱。

最后，持续创新是品牌策划的核心竞争力。在市场竞争激烈的环境中，没有创新就没有生存。品牌策划需要不断创新来适应消费者的需求和市场变化。在我的工作中，我们注重不断创新品牌产品和服务，以增加品牌的竞争力和吸引力。我们也积极关注与消费者的互动，通过调研和反馈来了解他们的需求和意见，不断改进和优化我们的品牌策略。

总而言之，品牌策划是一个全方位的工作，需要市场调研、目标定位、品牌传播、品牌形象塑造和持续创新的综合运用。通过这些环节的有机结合，可以使品牌在消费者中建立强大的影响力和忠诚度。在我多年的品牌策划工作中，我深刻地体会到了品牌策划的重要性和挑战性。只有不断学习和实践，才能在品牌策划的道路上不断前行，为品牌的成功发展贡献一份力量。

**品牌策划公司排名篇六**

一、计划

1、调研目的 2、调研时间 3、调研区域 4、调研方法 分层抽样法

定量分析+定性分析 5、调研形式 街头访问 售点访问 售点巡查

6、调研对象 区域市场 消费者

7、调研内容 8、调研预算

二、行业市场环境分析 1、全国市场现状分析

三、目标市场分析

1、目标市场大小及评估 2、目标市场现状

3、目标市场主要销售渠道 4、目标市场构成及细分 5、竞品铺货率情况

6、竞品市场占有率

5、竞品包装分析

6、竞品渠道分析

7、竞品广告分析

广告投入

选择

诉求重点 表现形式

8、竞品促销分析

促销力度

五、消费者分析 1、消费者特征描述

2、消费者购买习惯分析 3、点分析

4、消费者关注点分析 5、消费者消费心理

6、第一次购买动机分析 7、消费者品牌忠诚度分析

8、消费者对本品的印象和态度 9、消费者对广告的态度 10、消费者对促销的态度

11、消费者对购买地点的态度 六、1、企业目前经营现状分析

2、品牌目前发展战略及运作策略分析 3、本品牌知名度及

4、本品牌目前市场情况及反映研究 5、本品在行业中的地位

9、品牌swot分析 品牌优势 品牌劣势 品牌机会

品牌威胁

参照体系

七、1、品牌战略目标

4、品牌消费群体定位

渠道管理方案 3、终端建设

方案

终端美化方案 方案

4、品牌传播

接触媒体情况及媒体习惯 传播目的 传播策略

诉求重点及广告利益点 传播形式

传播风格及调性

传播载体

媒体执行时间

媒介排期

报纸广告文案及设计 广播广告文案

十、十一、效果监测 1、监测项目 品牌知名度

品牌销量

消费者品牌印象 2、监测办法 问卷调查

访谈调查

网络调查

**品牌策划公司排名篇七**

第一段：引入话题，介绍品牌策划的背景和重要性（200字左右）

品牌策划在当今商业世界中扮演着至关重要的角色。随着市场竞争的激烈增加，建立和维护一个强大的品牌已成为企业赢得消费者信任和心智份额的关键。然而，要成为一名出色的品牌策划人，并不仅仅需要有创造力和执行力，还需要有丰富的经验和领导力。在我作为一名品牌策划人的多年工作经历中，我积累了一些心得和体会，下面将与大家分享。

第二段：策划前期准备的重要性（200字左右）

在品牌策划的早期阶段，大量的准备工作将决定品牌的成功与否。首先，了解目标受众是至关重要的。通过深入调研和分析，了解目标受众的需求和偏好，帮助我们更好地定位并差异化品牌。其次，建立一个唯一的品牌定位。一个强大的品牌定位将使品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，并建立起消费者对品牌的忠诚度。最后，确定品牌的核心价值和品牌故事。通过传达品牌的核心价值观和故事，我们能够与消费者建立情感联系，从而增强品牌认可度和吸引力。

第三段：品牌传播与推广的关键策略（200字左右）

品牌传播和推广是将品牌策划落地的重要环节。在选择传播渠道时，我们需要灵活运用线下和线上的资源，结合目标受众的特点来制定策略。而在品牌推广的过程中，构建品牌形象和保持品牌一致性至关重要。利用品牌标志、口号和视觉设计等元素来塑造品牌形象，确保品牌在各个渠道上都能够表现得一致而专业。此外，社交媒体和口碑营销的重要性也不可忽视。通过积极管理社交媒体平台，与消费者进行互动和沟通，以及利用口碑营销的力量传播品牌的正面故事，我们能够加大品牌的曝光度和影响力。

第四段：品牌策划的持续改进与创新（200字左右）

品牌策划工作并不是一成不变的，我们需要不断地进行改进和创新。首先，根据市场和消费者的反馈及时调整策略。了解消费者的反馈意见和需求，调整品牌定位和传播策略，以适应市场变化和消费者的期望。其次，持续进行市场调研和竞争分析，保持对市场动态的敏锐感知，并及时做出反应。最后，鼓励并培养团队的创新能力。多角度的思考和创新思维有助于提出新颖的品牌策略和推广方法，从而在激烈的市场竞争中取得竞争优势。

第五段：总结与展望（200字左右）

作为一名品牌策划人，我认识到品牌的重要性和品牌策划的挑战。通过准备工作、传播推广和持续改进，我们能够打造出成功的品牌，并保持竞争优势。然而，品牌策划是一个不断迭代和学习的过程，我们需要保持谦逊和专注，与时俱进地应对市场变化。未来，我期待继续在品牌策划领域中发展自己，并为企业创造更多的价值。

**品牌策划公司排名篇八**

2调研时间：2024年6月18日-19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅;

5调研形式：?售点访问、在校学生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1)街头访问：

到街头搜寻时尚达人，探寻她们的穿衣之道。她们是时尚的紧随者，是潮流的风向标。访问消费者对品牌的看法以及建议。

2)售点访问：

专卖店调查：访问品牌的销售对象、成绩;消费者的购买行为;对品牌的认知态度等。

3)售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

6调研地点：德州市德城区(德州百货大楼、天去购物中心、三八路、步行街及学院商城等)

二、行业市场环境分析

**品牌策划公司排名篇九**

一、前言（背景）……………………………………………………

1二、行业市场环境分析…………………………………………………

21、全国市场现状分析 ……………………………………………

22、全国市场发展趋势分析 ………………………………………

23、目标市场总体分析 ……………………………………………

34、影响市场波动的因素 …………………………………………

41、目标市场大小及潜力评估 ……………………………………

42、目标市场现状 …………………………………………………

53、目标市场主要销售渠道 ………………………………………6

4、目标市场构成及细分 …………………………………………6

5、竞品铺货率情况 ………………………………………………7

6、竞品市场占有率 ………………………………………………7

四、竞品分析……………………………………………………………7

1、主要竞争对手 …………………………………………………8

2、竞品质量分析 …………………………………………………8

3、竞品价格分析 …………………………………………………8

4、竞品包装分析 …………………………………………………9

5、竞品渠道分析 …………………………………………………9

6、竞品广告分析………………………………………………10

7、竞品促销分析………………………………………………1

1五、消费者分析……………………………………………………1

21、消费者特征描述………………………………………………1

22、消费者购买习惯分析…………………………………………1

23、消费者需求点分析…………………………………………1

34、消费者关注点分析…………………………………………1

35、消费者消费心理………………………………………………1

46、消费者品牌忠诚度分析 ……………………………………1

57、消费者对本品的印象和态度 ………………………………16

8、消费者对广告的态度 ………………………………………16

9、消费者对促销的态度 ………………………………………17

六、品牌分析…………………………………………………………17

1、企业目前经营现状分析 ……………………………………17

2、品牌目前发展战略及运作策略分析 ………………………19

3、本品牌知名度及美誉度 ……………………………………20

4、本品牌目前市场情况及反映研究 …………………………

215、本品在行业中的地位 ………………………………………2

26、本品牌与竞争对手的定位策略比较 ………………………2

37、品牌建设问题点和不足之处 ………………………………2

48、产品分析 ……………………………………………………2

59、品牌swot分析……………………………………………26

七、战略设计…………………………………………………………28

1、品牌战略目标 ………………………………………………28

2、近期、中期、远期发展方向 ………………………………28

3、近期、中期、远期发展模式 ………………………………30

八、品牌规划…………………………………………………………

311、品牌核心价值定位…………………………………………

312、品牌文化定位………………………………………………

313、品牌形象定位………………………………………………

324、品牌消费群体定位…………………………………………3

35、品牌主要竞争对手定位……………………………………3

36、品牌发展策略………………………………………………3

47、市场目标……………………………………………………3

58、产品策略……………………………………………………36

9、定价策略……………………………………………………36

10、竞争策略 …………………………………………………37

11、市场策略…………………………………………………37

九、品牌建设 ………………………………………………………38

1、形象建设 …………………………………………………38

2、渠道建设 …………………………………………………39

3、终端建设 …………………………………………………39

4、品牌传播 …………………………………………………39

5、销售整合 …………………………………………………40

十、品牌维护 ………………………………………………………41 十

一、效果监测 ……………………………………………………

421、监测项目 …………………………………………………

422、监测办法 …………………………………………………42

**品牌策划公司排名篇十**

作为一个学生，我们时常会遇到各种比赛，而最近我参加了一场品牌策划比赛，带给我无尽的收获和体验。在这次比赛中，我学到了许多实用的知识和技能，并且也深刻地领悟到了品牌策划的重要性。在这篇文章中，我将分享我的经验和心得，以及对品牌策划的思考与体会。

第二段：品牌策划的重要性

在今天，品牌策划不仅仅是企业推广产品或服务，更成为了企业塑造形象与文化的重要方式。好的品牌策划方案可以使企业获得更高的知名度和信赖度，为产品或服务推广打下坚实的基础，而这也是企业长期发展的重要保障。因此，品牌策划已成为广告营销领域中不可缺少的一部分，对于企业来说，它是非常重要的。

第三段：我的比赛经历

在参加品牌策划比赛的过程中，我和我的团队遇到了无数的挑战和困难。我们必须在有限的时间内完成品牌分析、细分市场、制定品牌定位等多项任务，最后还要呈现我们的策划方案。在完成任务的过程中，我们遇到了许多思维困难，在分析数据时也遇到了很多问题。但是，通过我们的努力和应对，我们最终顺利走出了这场比赛。

第四段：经验和收获

通过参加品牌策划比赛，我获得了许多宝贵的经验和收获。首先，我对品牌定位及不同消费者群体之间的区别有了更深刻的认识。其次，我学会了如何运用营销研究、数据分析等多项技能，使得策划方案更具有针对性和实际性。最后，在比赛过程中我也学会了如何与团队紧密协作，在困难面前保持冷静的心态，这些经验与收获不仅对我在比赛中有所帮助，而且在未来的职业生涯中也对我有着长远的益处。

第五段：对品牌策划的思考

通过这次品牌策划比赛，我更加深刻地认识到了品牌策划的重要性，同时也对未来的职业生涯有了更加清晰的规划和方向。我相信，品牌策划的重要性不仅仅存在于广告营销的领域，也贯穿于每一个与品牌相关的领域中，对于我们每一个人来说，学会品牌策划方案制定意义重大。因此，我会更加努力地学习与实践，在未来的职业生涯中积累更多的经验与成就。

结语：

总之，品牌策划比赛对我意义重大，我不仅获得了宝贵的经验和收获，更深刻地认识到了品牌策划的重要性。希望在未来的职业生涯中能够更加努力地学习与实践，成为真正优秀的品牌策划专家。

**品牌策划公司排名篇十一**

盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。

?\*\*\*\*\*\*地域因素

?在北京和上海，消费者大多冷眼看市场，追求内涵、追求自我。正是如此，在购买服装时，她们也就更加挑剔。加之女装的品牌繁多，如国产品牌、洋品牌、中外结合品牌等，这些都为消费者提供了较大选择余地，从全国大城市服装的消费水平来看，市场的`销售实际是：地区或地域的不同，消费者对品牌的认识也不同。另外，同类服装市场销售价格相差甚远，但普遍水平仍以中低档价格为主。

?\*\*\*\*\*\*政策因素

?新一批加工贸易限制类目录出台以来受到业界的普遍关注，但中国纺织品进出口商会近日发布分析报告称，加工贸易限制商品调整对服装出口影响有限，下一步服装出口是否会被列入到限制类产品中值得关注。

?三、目标市场分析

?1、目标市场大小及潜力评估

?总体消费人群所占比例较大，消费群体数量不断上升，发展潜力日益增大，产品在市场上的地位也越来越稳居市场前沿，通过产品的不断改进和发展，相信以后的市场开阔道路会更宽敞。

?3、目标市场主要销售渠道

?4、目标市场细分

?1、性别细分

……………………

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn