# 最新品牌策划包括哪几个方面(通用11篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2025-01-10

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。品牌策划包括哪几个方面篇一\*\*集团...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**品牌策划包括哪几个方面篇一**

\*\*集团品牌推广的目的，是为了更好地建立集团的品牌形象，扩大集团品牌在地产行业和消费者中的知名度。为品牌推广投入一定的资源是积累品牌无形资产的一种重要投资。\*\*作为\*\*省省会城市，汇集了\*\*省内最重要的资源平台，是\*\*集团品牌推广的重点阵地和区域性制高点，建议集团投入较多的资源，充分利用好各种品牌推广平台的优势，有力促进\*\*品牌的推广，为\*\*集团树立良好的品牌形象，积累丰富的无形资产。

(一)、\*\*公司在业内有一定的知名度，而且正处于品牌价值的上升期。

伴随着公司项目在\*\*省内各地的遍地开花，以及各项目本身的宣传造势，再加上公司宣传推广自媒体渠道的建立及与外界行业资源的对接，\*\*集团的知名度在\*\*省房地产界逐渐提高，并被消费者尤其是各开发项目所在地的消费者所知悉，这为集团品牌的强势推广奠定了基础。

国(全省地市级城市)范围内的开发项目还不多;二是集团前期没有对公司品牌投入更多资源进行品牌推广，特别是有计划的整合推广;三是集团领导人低调务实的作风对集团对外宣传产生一定影响。

(三)、地产业界和消费者，甚至集团自身对集团品牌印象都还不太一致。

由于集团所开发各项目宣传点有所不同，以及集团前期的企业文化提炼整合不到位，集团品牌在不同的人群中呈现出不同的印象。尤其是，集团前期的企业文化理念提炼较少，未能真正形成一套与集团战略发展相辉映的理念体系，更谈不上在对各项目宣传及公司员工学习中提供指导和宣贯。

(一)、全省乃至全国范围内广泛告知\*\*集团品牌，初步建立准确、良好的品牌内涵和品牌形象。

(二)、引起广泛关注，带动媒体追踪报道，多角度、全方位地建立品牌形象。

(三)、稳步提高\*\*集团地产品牌在全国，特别是在项目所在城市的品牌认知度。

(四)、初步建立\*\*集团专业化，品质卓越，客户至上的品牌形象;

(五)、目标顾客能够了解我们的品牌定位、开发理念和主要品牌项目。

(一)、品牌统一口号推广

通过前期提炼整理的\*\*集团品牌标准化手册内容，对集团品牌进行统一口号推广，使消费者接受并认同公司品牌的定位提示信息。对于公司品牌在\*\*省内的推广宣传，可通过多种媒体的组合进行。

(二)、品牌个性化推广

品牌在具有了拟人化的个性之后，更容易跟消费者发生感情上的联系，从而使消费者产生“我知道这个品牌”——“我喜欢这个品牌”——“我选择这个品牌”的心理变化。随着网络媒体的普及及网络宣传方式的丰富多样化，集团品牌在推广过程中也应充分考虑到个性化的需求，利用自身及外界的网络平台进行个性化的设计和活动推广，寻求更多的年轻消费者(一般也是当下社会的意见领袖)的支持和认可。

(三)、增加品牌附加价值的推广

地产市场的特点之一，是消费者很大程度上因为附加心理性价值所带来的冲动而做出购买决策。应在集团整体品牌推广的基础上，针对公司的目标客户多做有关产品设计理念、金牌物业管理、社区生活方式等的宣传，真正履行“为城市形象代言”的企业使命。

(四)、企业vi系统的设计和应用

观的推动体现。

(五)、企业品牌推广与项目推广的结合

项目推广的直接目的是为了提高销售进度，但是如果找出一些有很好推广效果的品牌接触点，可以使企业品牌和项目推广实现良性的互动。即：对企业品牌所做的投资能够带动项目销售，而项目推广也可以为企业品牌积累资产。(注：有关企业品牌推广与项目推广的结合部分，由各项目公司安排完成，不在此计划考虑之列。)

(一)、集团自身宣传平台建设

1、《\*\*视界》的编辑发行

《\*\*视界》作为目前集团最有效的宣贯品牌形象及对内对外交流的媒体平台，应在新形势下充分发挥它的作用，重视前期组织策划和版面设计的灵活多样，用有限的版面传递尽可能多的正能量信息，对集团各项重点工作、项目的重要信息以及员工积极的工作生活方式等进行全方位展示;除此之外，继续加大《\*\*视界》的发行工作，不仅作为内部宣贯的有效载体，更要加大发行范围，通过各项目自身发行及集团统一邮寄发行、集团举办及参与的各种活动场合等渠道将《\*\*视界》传递到更多的人群，使他们成为集团品牌宣传的义务传递员和宣传员。

2、网站的更新维护

在集团领导的高度重视和亲自指导下，集团网站于20xx年10月

份改版升级，新网站在功能、版块及设计上都充分考虑到了集团战略化发展和互联网变化新形势的需要，今后将在及时更新最新动态的基础上，结合网络特点，加强主动策划和网络监测，充分利用好的各项功能，为集团品牌形象的宣传提供正式有效的渠道。

3、集团微信、微博运营

微信、微博作为网络宣传的最有效渠道，是集团品牌对外宣传必不可少的工具。20xx年度，集团及官方微博将重点在互动推广上下功夫，组织策划不少于4场较大型的线上互动活动，力争关注人数达6000-10000人次，且将利用各项目营销推广活动，扩大集团公众号的推广力度和范围，努力培养一批忠实的粉丝;在日常内容更新上，主要集中播报集团重要事件、项目重大营销活动、相关热点政策解读及管理哲理等信息，使粉丝从中获取到自己想要的东西。

4、项目营销宣传中的品牌体现

集团所属项目在营销宣传中，应充分考虑到集团形象、实力等的宣传，在外界媒体宣传、推广活动及现场墙体围挡等场合均要求体现至少20%的集团形象展示;项目营销中心统一制作悬挂集团中国服务业企业五百强、\*\*企业100强等荣誉证书(铜牌)，更好的促进消费者对\*\*集团实力的认可和增强对集团所开发项目的信心。

5、集团信息管理员培训及宣贯

贯，使其成为品牌建设的生力军。

(2)鼓励和引导信息员队伍在各自部门和项目开展集团品牌文化的宣贯与培训，传播集团品牌主张，使全员都能清晰的认知公司的品牌定位、品牌主张。

(二)外界媒介的利用

1、平面媒体

结合集团品牌宣传需求及媒体功能本身，集团层面上品牌宣传暂不考虑收费的平面媒体(特殊情况除外)，主要依靠项目平面媒体的营销宣传中体现集团品牌形象;充分运用项目所在地政府部门相关免费宣传平台、各协会商会会刊等载体，积极组织撰稿、选送集团(项目)重大活动相关报道，从而达到集团品牌宣传的目的;此外，加强与省内主流高端媒体(如《徽商》杂志)的合作，组织策划其对集团领导人的专访宣传等。

2、网络媒体

网络正日益成为最重要的品牌推广媒体，具有费用低、互动性强、易于统计、形式多样等优点。鼓励项目营销部门在工作中与所在地网络媒体建立合作，既能保证营销宣传的效果，更能达到网络舆论的正面引导的目的。同时不断更新和充分利用好集团媒体资源库，与省内主流网站及房产网站建立良好合作，结合集团的各阶段重点项目，共同策划相关高端品牌地产主题活动，组织举办不少于两次的群体聚会。

3、电视媒体

建立与省内电视媒体，尤其是新闻性电视节目的联络沟通，力争主导其关于集团新闻的报道，减少关于集团或项目负面信息的报导;同时，积极利用相关报导，植入集团宣传信息，为集团品牌形象推广拓宽渠道。

4、其他媒介

(1)高炮广告。据了解，高炮广告目前是户外广告中效果比较明显的形式之一(七彩集团近两年的名气骤涨基本上是因为他们的高炮广告投入)。20xx年度，集团可根据需要重点在\*\*高铁南站路段、\*\*新桥机场路段设置部分高炮，直观宣传集团品牌形象;同时，可结合项目自身宣传，在该项目所在地高速路段设置广告宣传。

(2)户外led。闹市区的led对于集团品牌宣传也将有着显著的效果，可根据集团实际，制作简短形象宣传片，在\*\*闹市区进行播放;各项目所在地闹市区亦可根据自身营销需要自行安排。

(3)公交、出租车身。公交车身广告适合与项目营销宣传相结合，突出集团品牌元素，具体以项目营销计划为主。

(三)集团领导人的形象推广

划、有效传播、长效经营、重视防护”的原则，主动抓住和利用媒体及其他资源将董事长形象对外宣传。

1、利用政府、商协会等平台

通过董事长参加政府或商协会会议的机会，主动出击，加强策划，积极抓取到与相关领导合影的瞬间，并适时邀请相关领导对集团或项目进行实地指导;同时，主动牵线和加入相关商协会等社会组织。

2、通过媒体传播领导人形象

邀约省内财经第一刊《徽商》杂志对董事长进行专访，可以考虑以封面人物的形式出现，必要的时候安排省内主流媒体进行集中专访，塑造董事长励志能干的正面形象。

(四)集团社会责任形象的塑造

当前，企业社会责任的浪潮正在国际上蓬勃兴起。企业要增强国内国际竞争力，必须关注民生，造福社会，这是世界级长盛不衰的课题。国内一流企业在经营管理中都十分重视社会责任感的体现，密切关注正在发展的与国计民生直接相关的社会问题，并自觉承担和实践社会责任，为企业本身的良好社会形象塑造和我国社会进步贡献力量。积极倡导企业履行社会责任，对于企业的健康稳定发展将带来积极的作用。一是可以提升企业形象，增强企业核心竞争力;二是可以提升企业经济效益;三是有利于吸引人才，提高创新水平，加强风险管理;四是可以加速实现社会的可持续发展和促进社会进步。

体平台进行宣传，既保证了集团与相关单位的友好互动，也为集团形象宣传提供了素材，同时真正履行了社会企业的责任于义务。

2、各项目冠名支持的当地百姓活动截至目前，集团各项目在营销宣传上与当地社会活动都能够进行比较好的对接。但是，前期宣传，尤其是后期宣传推广上都欠缺了对集整体形象的植入，今后将主动出击，加大在此方面的工作力度。

3、赞助相关公益组织的活动联合\*\*或者各项目所在地的公益组织，组织策划相关公益活动，通过其较高的社会关注度实现集团品牌在公益圈内的口碑宣传。

4、策划建立集团自身的公益组织(\*\*志愿者)结合\*\*实际，拟策划组织\*\*志愿者队伍，这不仅仅能够直接体现\*\*参与社会公益的责任和热情，也在团结员工，增强员工认同感和凝聚力等方面起到很好的作用。相关细节如下。

(1)在\*\*集团内部进行宣传、招募和组织，全员均可参与;

(2)人员较多时，将人员进行分组编号;

(5)鼓励志愿者携带家属参与，志愿者活动前期联络、组织及后期策划宣传由总裁办负责组织管理，保证活动的有序推进和整体效果。

**品牌策划包括哪几个方面篇二**

品牌是企业生存和发展的重要基础，而品牌策划作为品牌建设的基础和支撑，也越来越受到企业的重视。在长期的品牌策划实践中，我总结出了一些心得体会，希望能对广大从事品牌策划工作的人员有所帮助和启发。

一、充分了解品牌本身

品牌策划的前提是要充分了解品牌本身，包括品牌的概念、特点、优缺点、定位、面向的受众群体等。只有深刻理解品牌的内在要素才能制定出切实可行、符合品牌本身特点的策划方案。

二、根据公司发展战略制定品牌策略

品牌策划需要与公司的发展战略紧密结合，为企业打造出符合其特点和目标、能够适应市场需求和变化的品牌。具体来说，需要考虑品牌的承载产品、传播渠道、营销方式、品牌形象等多个方面，尤其需要与企业的市场部门、营销团队密切协作。

三、强化品牌的差异化优势

在品牌策划中，必须凸显出品牌的差异化优势，以此来与竞争对手区别开来。也就是说，品牌策划需要注重品牌的个性、特色、创意和个性化服务，从而使得品牌成为消费者的首选。

四、建立完备的品牌管理体系和品牌价值体系

品牌策划不仅仅是一时的推广，同时也是一种对品牌的长期管理和维护。因此，品牌策划需要建立完备的品牌管理体系和品牌价值体系，并通过不断的评估和完善，不断提升品牌的竞争力和广泛性。

五、持续跟踪和分析品牌效果

最后，品牌策划的工作并没有结束，需要通过持续的品牌跟踪、分析和评估，及时了解品牌效果和市场变化，并做出相应的调整和优化，从而达到不断提升品牌价值和市场占有率的目的。

结语

品牌策划是一项重要的工作，需要考虑多个方面，包括对品牌本身、公司战略的了解和分析、差异化优势的打造、品牌管理体系和价值体系的建立、持续跟踪和分析等等。只有在这些方面全面深入的考虑和实践中，才可能打造出具有高度竞争力和市场号召力的品牌。

**品牌策划包括哪几个方面篇三**

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。

**品牌策划包括哪几个方面篇四**

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。

**品牌策划包括哪几个方面篇五**

名牌计谋是一个零碎工程，他更多的是影楼的内涵底蕴，而不是内在的包装。

设定某品牌的告白促销的五个方面与其功绩结果有着相关联络：

1、重视力指数;2、辨认性指数;3、可托性指数;4、愉悦性指数;5、渴求程度指数。

设定各项相关联数据并对其几个有代表性的品牌播出的电视告白作为测试方式，我们使用促销秀场的人活动大的机会，挑选100位消费者休止目标测试和深度访谈，对具有代表性的xx市的10家影楼休止测试。

各项指数采用凡是的百分比较劲辩论值：指数=测试符合标准入数/总测试人数。

测试模型假定，各项目标与告白的促销力相联络数辨别为：告白促销力指数=重视为指数+辨认性指数+可托性指数+愉悦性指数+渴求程度指数。根据较劲辩论的结局，我们得出，在异常的告白投放力度和媒体投放设想下，各品牌告白的促销力指数从大到小的顺序，所以此次测试只是一种研究告白结果的实验，但这一测试结局实在让我们大为诧异并使我们对影楼告白传布和品牌营销中具有的误区有了一些惊人的发觉。

很多测试者根本无法有效回忆影楼品牌称号;

这一项的测试，提示了一些婚纱品牌的成功延长，同时还需求提拔，真正让特征成为产品的一部分，以进步品牌的可托性。

很多名单中的影楼都竖立了较好的品牌计谋，这些计谋都能较劲好地获得消费者的认同和跟随，因此愉悦性指数较高。

告白经过诉求点或抽象传染能多大程度激起消费者的消费渴求呢?影楼消费者对此远没有影楼老板看得那么次要;一些影楼也极大地唤起消费者的消费希望;同肘，良多测试者表示期望值得一试。

1、在影楼品牌营销上，独有的品牌价值是经过它的称号包装告白来完成的。我们也看到这种清楚分歧的品牌抽象营销，在影楼消费市场上是多么行之有效。它们的测试指数得分最高。

2、同为品牌营销计谋较成功的品牌，但品牌的辨认性还可更上一层楼，品牌价值还可开辟的更好。

3、测试指数排在第三位的告白创意很具赏识性，耐人寻味，假如能再进步产品的可托性，进步品牌的信赖度。将更能提悠悠岁月久，历历定牌情高其分析合作力。

4、渴想程度指数较低，提示影楼老板要在塑造其品牌抽象魅力方面再上新台阶，需求肯定精良的抽象定位，并了了能拨动消费者心弦的诉求目标。

5、测试值偏低的品牌，品牌概念略显不明白，贫乏内涵和魅力，没有降服力，倡议一种特征光鲜的文明消费观念。

6、品牌的衍生和延长的确付与了新产品极大的后天而有的合作力，但这并不是说我们就必定能最初在消费者的心智中获得胜利;自卖自夸式的告白手法正在毁伤其品牌出售力。这一品牌还需在告白的吸收力和愉悦性上多做文章。

7、诉求点和绝对粗陋的告白创意。并没有达到影楼预期的说服力，估量这种做法有大批浪费影楼的告白费。我们倡议这些影楼将产品特征和竖立品牌抽象无机的连络起来。走竖立品牌抽象之路，但千万不要忘了以消费心思研究为前提。

1、作为影楼品牌，您能否仍然觉得品牌称号并不比其他行业来得次要?

2、您能否还在做自卖自夸?

3、您在像做保守影楼那样做古代影楼吗?

4、您能否晓得您的品牌能供应给消费者以什么样的品牌价值?

7、影楼作为一种奢侈性商品和办事。您觉得感性说服结果更好吗?

8、在您的告白中，您老是大叫大叫并且觉得如此较劲轻易让人承受吗?

9、假如您领会消费者的心思需求，您能否晓得知足这些需求的技巧?

1o、您能否竖立了一个精练、了了、整合为一的品牌抽象?

12、您能否想过，您的告白方式越多观众能记住的越少?

13、您做过关于消费者对你品牌的评价查询拜访吗?

**品牌策划包括哪几个方面篇六**

二.活动时间：20xx年4月9日——20xx年5月6日

三.活动范围：全省xx专卖店

四、活动目标：全省区域销售50000平方米

五、活动背景与市场分析：

地板行业发展分析

六、活动细则：

买xx地板 邀您香港澳门免费游

1. 凡订购xx实木区地板(包括：多层实木，多层仿古实木，三层实木，实木)80平米以上均可获赠由xx地板提供的香港、澳门旅游(每个订单只限一人)。

2. 已定单客户在享受免费港澳游前必须先交纳80%的货款。

3. 若不足80平米由客户补足剩余费用(每平米补差价40元).

4. 如已定单客户不想享受免费港澳游，则视为自动放弃。

5. 参加港澳游的订单客户以实铺面积为准。

6. 港澳游客户的旅行时间可由自己决定(除五一、十一、元旦等节假日)

7. 其他事宜按旅行社的规定执行(xx地板只负责往返路费、食宿及首道景点门票费用，其他费用均由客户自理)

8. 特价产品及限量产品除外

畅想xx品质 赢取华硕笔记本

奖 品：华硕笔记本电脑 型 号：待定

活动日期：20xx年4月9日至20xx年5月6日

在活动期间内订单客户均可获赠由xx地板提供的免费华硕笔记本电脑抽奖卷一张，在20xx年5月6日下午2点在各专卖店统一抽奖。

活动期间凡订单客户都有正常礼品相送，价格史上最惠!

七、活动说明：此次活动要求全省联动，各地尽量出现69元/平米(a系列两款裸板价)，89元/平米(h系列特款特卖大包价)的特价地板，以最大限度的来收获订单，然后再转化为升级定单，以此来摧毁竞争对手的经营信心，达到多订单对xx品牌宣传的目的。

订金双倍、十倍翻

活动期间内小区意向订金交纳10元当100元使用;交纳100元当200元使用;交纳200元当400元使用。以此来拦截装修业主的意念，把xx作为考察的第一对象。

礼品支持 (礼品有限，欲购从速!)

品 种价格

门口垫15元/块，买一赠一

指甲剪

水晶烟缸68元/个，买一赠一

礼盒拖把30元/个，买一赠一

在公司没有礼品的情况下，可自己在当地组织一些礼品。

八.活动执行进程控制

时间内容备注

4月3日物料设计，广告设计并开始制作并予以发布

4月3---8日物料发往各个经销商，各专卖店布置设计店面，并且预售签单开始

4月9日定点引爆，活动开始

九.活动物料

1.立柱、拱门：各地专卖店在活动期间户外必须立拱门和立柱，活动遮阳伞或帐篷可在专卖店门口或建材市场门口放立，附近并有专人发放活动资料!以此来烘托活动气氛。如没有立柱拱门的经销商可向兰州公司申请借用或购买，如需购买的经销商请在4月2日之前向兰州公司汇款下定单由兰州公司统一去制作，制作时间为十日左右。

2海报(喷绘)：请张贴在店面最显眼的位置;必须保证当地最新开盘的所有小区都有张贴;各级经销商在可以的情况下可进行街道、路口、超市等繁华地段进行地毯式的张贴(此规格建议为1.2米\*0.8米)，以有效告知促销信息，由兰州公司统一提供设计样稿，费用一人一半。

数量不限，大小不限!机会只有一次!

1. 单页：由公司统一设计制作发放到各地，要求各地各店夹报或专人有效散发，不得积压于手中，配置多少，必须全部使用完毕。

制作标准：157克a4铜版纸。

2. 礼品对头：本次活动的礼品堆头请摆放在正门进店一米处位置，整体呈(品)字形堆放，最前面摆放门口垫20个以上(丝带捆绑)，正反“礼”字贴放置于礼品堆头的最上方，规格不小于1米\*1米。(“礼”字贴制作标准参考图片)

5.特价签：针对本次活动，公司单独制作实木地板“免费游港澳”、强化地板“赢取华硕笔记本电脑”、特价产品的促销标签，各店必须明显贴示于展示样板上。

6.有条件的(特别是临街店)专卖店一定要用公司统一设计好的喷绘画面将门头包起来，不要把入口挡住，尽量往门头以上位置去做，能做多大就做多大，此目的就是让消费者一定要感觉到震撼，用做特殊宣传的手段放大进店吸引。由兰州公司统一提供设计样稿并制作，费用一人一半。

十.渠道宣传要求

1.促销喷绘一定要保证当地所有新开盘小区都有悬挂

2.横幅悬挂小区/街道/建材市场进行宣传

3.单页夹报或有专门人员进小区上门投递

5.活动广告管理方法：要求各经销商进行充量的广告投入，必须管控专卖店所有人员制定执行充分宣传。

特别说明：要求各地必须无条件参加本次活动，并严格执行公司规定的相关政策。对违反相关规定的和不参加本次促销的经销商按照本方案第三条执行外，对该地区的区域保护公司也不做保证!

十一.样板：现无实木样板的经销商抓紧时间在接到通知三日内完成上样工作，每店不少于四款(多层仿古)，每款六片起发。

十二.奖品成本

港澳旅游：3200元/人。定实木区地板80平米以上就可享受免费港澳游，每平米成本40元，建议各经销商把吊牌价提高每平米20元，活动时利润每平米再降20元。建议在店面销售实木区地板时尽量以折扣形式跟客户进行讨价还价，辅料也另算。

华硕笔记本电脑：每台2800元左右。按累计订单800平米抽奖一次折算后每平米3.5元。抽奖券由兰州公司统一设计制作，市级发放80张，县级50张。抽奖定在五一黄金周的最后一天下午两点左右，最好在当地聘请一位主持人来活跃现场气氛，现场布置一定要大气，要有节日的气氛。门口红地毯能铺多大就铺多大，音响声音尽量放大，最好选用一些比较劲爆的dj音乐，开奖时主持人要不停的大声说“xx地板促销活动还在继续，没有订单的朋友抓紧时间订单，可能下一台笔记本电脑就是你的”等一些促进客户订单的话语，拱门、立柱、吊旗、礼花、礼品堆头、地毯、条幅等等这些都是营造气氛的道具。

以上两项奖项消费者不可兼得。

十三.店面宣传全省统一口径：(对外宣传时可用厂家的角度进行)

1. 庆祝五一暨xx地板十二周年厂庆，全国厂商联动，十二年来价位首破底线，五一长假结束后全球统一调价。

2. 全国xx地板专卖店同步联欢庆祝xx周年厂庆，定地板免费游港澳，赢取华硕笔记本电脑，xx史上首次，机会只有一次!

3. 活动期内各专卖店只要订单累积达到688平方米就可抽奖一次(不管十单八单，只要一到立马现场抽奖产生)

4. 实木地板，高贵、时尚、典雅，专为成功人士量身打造!今日订单价位史上最低，并且xx提供免费、轻松港澳十五日游!

地板，中国地板十大品牌、中国品牌500强、首批出口免验产品，品牌的荣誉保证了xx的品质。

6. 全省各店面导购人员要自信加勇敢的说：虽然xx地板的品牌不是行业的第一，但是xx的品质绝对是行业的第一。

7. 本次促销活动xx厂家计划在全国1800家专卖店(不包括香港、澳门)共抽取3500台华硕笔记本电脑，计划在全国共计2800人参加免费港澳游。机会只有一次。

十四.小区、街道横幅内容

1. 购xx地板送港澳游，xx史上首次，机会只有一次!

2. 购xx地板赢取华硕笔记本，现场开奖，真实有效!机会只有一次!

3. xx地板五一全国厂商联动，十二年来价位首破底线，机会只有一次!

4. xx地板迎五一，泄洪价69元，真的不能再低了!机会只有一次!

**品牌策划包括哪几个方面篇七**

品牌策划是企业重要的一环，对于企业的发展和市场竞争至关重要。经过多年的从业经验，我从中积累了不少心得体会。在这篇文章中，我将分享几个关于品牌策划的重要因素和技巧，希望对正在从事这一领域的人们有所帮助。

首先，一个成功的品牌策划必须具备扎实的市场研究。市场研究是品牌策划的基础，只有了解市场需求和竞争状况，才能有针对性地制定品牌策略。在进行市场研究时，可以通过各种方法，如网络调查、访谈、观察等手段，来获取市场信息。另外，了解目标消费群体的需求和偏好也是至关重要的。通过市场研究，我们可以正确把握市场趋势，为品牌策划奠定良好的基础。

其次，一个成功的品牌策划需要具备独特的品牌定位。品牌定位是品牌策划的核心，决定了品牌在消费者心中的地位和形象。在确定品牌定位时，需要考虑到企业的特点、产品的特点以及目标消费群体的需求。通过分析竞争对手的品牌定位，我们可以找到自己的差异化优势，并通过专业的传播手段来营造和塑造品牌形象。只有找准品牌定位，才能使品牌区别于其他竞争对手，形成独特的竞争优势。

第三，一个成功的品牌策划需要建立良好的品牌形象。品牌形象是品牌策划的核心要素之一，直接影响消费者对品牌的认知和信任度。在建立良好的品牌形象时，需要从品牌名称、标志设计、产品质量、品牌故事、营销推广等多个方面入手。品牌的名称和标志设计应简洁易记，能够准确传递品牌理念和产品特点。另外，产品质量是品牌形象的基础，只有提供优质的产品和服务，才能赢得消费者的信任和忠诚度。此外，通过精心设计的品牌故事和营销推广活动，可以加强品牌的认知度和影响力。

第四，一个成功的品牌策划需要建立健康的品牌生态系统。品牌生态系统是品牌策划的重要组成部分，它包括品牌的延伸和拓展、品牌的联合推广等。通过品牌的延伸和拓展，可以进一步拓宽品牌的市场占有率和影响力。比如，可通过品牌联名推广、跨界合作等方式，来吸引更多的目标消费群体。此外，建立品牌的联合推广也是品牌策划的重要手段之一。可以通过与其他优质品牌合作，实现品牌资源的共享，从而实现共赢。

最后，一个成功的品牌策划需要不断创新和适应市场变化。市场环境是不断变化的，只有紧密关注市场动态，及时调整和优化品牌策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。创新是品牌策划的灵魂，可以通过产品创新、营销活动创新等方式，不断满足消费者的新需求，提升品牌的竞争力。

综上所述，品牌策划是一个涉及多个方面的综合性工作，需要扎实的市场研究、独特的品牌定位、良好的品牌形象、健康的品牌生态系统以及不断创新和适应市场变化。只有综合运用这些要素，并不断总结和反思，才能实现一个成功的品牌策划。希望本文所分享的心得体会对大家有所启发和帮助。

**品牌策划包括哪几个方面篇八**

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。

**品牌策划包括哪几个方面篇九**

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

**品牌策划包括哪几个方面篇十**

品牌策划是一项综合性的工作，旨在通过计划和执行一系列战略，打造一个有吸引力和有价值的品牌形象。作为品牌策划人，我个人有着深刻的体会和心得，下面我将从品牌定位、传播渠道、品牌价值、创新和持续发展等五个方面进行探讨。

首先，品牌定位是品牌策划的重要一环。一个成功的品牌定位能够帮助企业在市场中找到自己的位置，并与目标消费者建立起紧密的联系。在制定品牌定位策略时，品牌策划人需要充分了解目标受众的需求和偏好，并对自己的品牌进行深入的分析。然后，通过市场调研等手段，选择一个与自身定位相符合的市场细分进行定位。品牌定位决定了企业在市场上的竞争优势，因此品牌策划人必须高度重视这个环节。

其次，传播渠道是品牌策划的关键。在当今信息爆炸的时代，选择合适的传播渠道能够最大化地将品牌形象传递给目标受众。品牌策划人需要准确把握目标受众的媒体使用习惯和行为，选择合适的媒体渠道进行传播，如社交媒体、新闻媒体、户外媒体等。此外，结合数字化的优势，品牌策划人还需运用创新科技手段，如短视频、直播等，以更好地进行品牌传播。只有找到有效的传播渠道，品牌策划人才能实现品牌价值的最大化。

第三，品牌价值是品牌策划人必须关注和打造的重要因素。品牌价值是品牌对于目标受众的认可和价值感受。一个有价值的品牌能够吸引并留住目标受众，使其愿意为品牌买单。品牌策划人需要深入了解目标受众的需求和期望，将这些因素融入到品牌定位和传播中，打造一个真正能够满足目标受众需求的品牌。品牌价值是品牌策划人努力的结果，也是企业长期发展的基石。

第四，创新是品牌策划人必不可少的素质。随着市场的变化，品牌策划人需要不断寻求新的创意和方法，以确保品牌始终保持活力和竞争力。创新不仅包括品牌形象的创新，还包括传播方式的创新和市场策略的创新。品牌策划人应积极关注市场趋势和消费者喜好的变化，及时进行调整和创新，以保持品牌的领先地位。

最后，持续发展是品牌策划人应努力追求的目标。品牌策划并非一蹴而就的工作，而是需要长期的规划和努力。品牌策划人需要时刻保持对市场和消费者的敏感度，及时调整策略和优化方案，以适应市场的变化。同时，品牌策划人还需注重品牌形象的维护和提升，保持品牌的一贯性和稳定性，建立起消费者的信任和忠诚度。

综上所述，作为品牌策划人，我对品牌定位、传播渠道、品牌价值、创新和持续发展等方面有着深刻的体会和心得。品牌策划需要全面考虑各个环节，并在市场的变化中灵活应变。只有不断学习和积累经验，才能成为一名优秀的品牌策划人，为企业的品牌建设做出更大的贡献。

**品牌策划包括哪几个方面篇十一**

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。

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