

品牌策划方案范文八篇

品牌策划方案 篇 1

一. 行业动态与背景分析.

21 世纪是以知识经济（品牌财富）为特征，随着中国市场经济的日趋成熟和人们生活水平的不断提高，餐饮服务消费也将不断增强，餐饮业发展的社会环境和自身条件更加成熟，我们必须抓住这个新的机遇，全面推进中国新式餐饮向社会化、国际化、多样化和产业化方向稳健发展.

结合本店目前面临待回温的问题. 如何从被动转为主动. 需要一套完善的运营策略出台以及实施. 要想本土火锅走向市场、走向知名、纵深社会的前沿. 必须拥有素质过硬的服务团队以及管理骨干. 要本着大胆假设、小心求证和开拓创新的企业精神. 不求最大、争求最好的经营理念. 重质讲诚的服务宗旨. 和完善的硬件设施. 以及优秀管理和先进的企业文化. 树立良好的企业形象. 奠定本店在当地应有的位置. 不断的抓机遇与创新来推动本店的整体运营. 相信在短时期之内一定会有一个崭新的企业面貌.

“细节决定成败”，随着餐饮业竞争日趋激烈，市场的竞争秩序和游戏规则也在不断变革，从麦当劳、肯德基等西式快餐在

内地漫延后，也就驱动、成就了如奇火锅、刘一手火锅品牌、真功夫等中式快餐品牌！现在的国内餐饮市场中传统的餐饮老店，面临转型和创新；新兴的餐饮企业，面对品牌塑造、规范与量化，一筹莫展；未来餐饮市场，将会出现弱肉强食、品牌竞争的氛围，强者更强，弱者更弱，中间层（没有特色、没有体系、没有管理平台）的餐饮企业则不具备竞争力，加上国家行业协会、食品卫生、员工薪酬福利等法律法规的完善，房租、人工、原材料、燃气等物价的上涨，餐饮企业的经营压力会更大，餐饮企业将会面临“薄利或微利的市场局面。”

总结近年来所有迅速成长的各类餐饮品牌，从奇火锅、刘一手等等，我们发现了其中的共同特征，那就是他们都学习了国际连锁大品牌最重要的一点：QSC即优质(Quality)、服务(Service)、清洁(Clean)。——标准化的品质、服务、清洁。所以“标准化 QSC”是所有餐饮业态大转型的主线，而国内餐饮业态大转型的实质是——中为体，西为用，中为主西为辅。随着企业的不断发展，本店也应该对现有的商业模式和战略作出调整，逐步建立技术支持体系、督导运营体系、质量保证体系，这将标志着本店经营工程全面启动，改变薄利经营”或“微利经营”的市场局面。

结合业态现状，我想只有打造好营运内部控管、原料（供应商）管理、客户管理、内外信息管理、企业 CIS 体系等五大模块，

才能基本形成完善的经营管理平台，而这个平台建成后将处处体现着“标准化 QSC”的精神内涵，并由此形成一整套的管理机制进行有效地控制与拓展，那么企业的管理体系就具有可模拟性而使企业得以健康发展。

二、现阶段餐饮与火锅店经营策略分析

（一）现代餐饮竞争的核心要素

火锅新店在我国目前每年是以三位数的速度在快速递增。对于时下而言，靠传统的经营模式赚钱已经是一个摇荡的梦想，那么如何出奇制胜走在竞争对手前面，抢先“一步”或“半步”，成为真正的赢家？我认为：单店餐饮惟有“产品创新”、“营销创新”、“管理创新”与“服务创新”，才能效益倍增。

当一家餐饮企业的市场定位后它的核心要素就是竞争策略的选择。

策略一：差异化策略，就是我们通常所说的定位策略，也就是特色化。经营餐饮首先你必须面临的第一个问题就是，你与竞争对手相比，自己的特色在哪里？卖点在哪里？不如对手哪里？哪里比同行业强。当然，你不能样样比人家强，也没有必要样样比别人强，关键是你必须有三五个地方是很特别的，而且这些特别的地方是能给你的餐厅带来实实在在的客源并能取得利润的，这就是所谓餐饮成功的第一法宝。

策略二：创新之策。任何人任何企业的差异化优势都难以长期保持，因为你的对手迟早都会模仿的，但你又不可能申请专利，所以你要创造持续的竞争力，就必须持续不断的创新。餐饮创新包括菜式创新、服务创新、管理创新、经营手法创新。竞争激烈的市场环境提醒了餐饮业主需要理性投资，也对餐饮经营者与职业经理人提出了更为严峻的考验！

（二）本店经营之策

1)、本店在竞争环境实况分析：

1)、火锅美食在当地的消费市场到底有多大？前景如何？

2)、在这么激烈的餐饮市场竞争中，本店怎样在同行业中立足与领先前沿？

3)、消费者到底具有何种消费习惯？本店要不要兼营其它菜品？对传统的火锅美食本店是继承一贯还是改良参半？

4)、本店应该建立怎样一个经营体系，才有市场竞争力？如何稳健发展，步步为赢？

5)、本店该确立何种主题风格，才能更吸引消费者？

6)、本店如何进行品牌策划？如何进行营销战略规划？如何整合资源进行营销传播

如何使有限的广告投入产生更大的实效？

2、我们不妨把“火锅”消费者的需求层级分为以下三层：

a、基本层

1)、餐品口味是否对味？

2)、服务是否规范？服务员的操作是否熟练？卫生是否过硬？

3)、环境是否舒适？规模档次是否到位？

4)、价格是否合理？

以上这些都是一个普通餐饮场所应该做到的基本层面，我看了眼本店前厅的规模概况。本店作为中层餐饮平台更应做到。

b、特色层

1)、本店的餐品是否有特色？

2)、本店是否有主题餐饮环境氛围？

3)、本店的 service 上是否有特色？

c、品牌层

1)、本店是否通过长期的推广传播，品牌是否已积淀成某一档次、某一品位、某一氛围、某一特色？

2)、消费者是否认同某一形象作为餐厅的标志？

3)、经营者在反观自我的时候，是否感觉良好？

这三个层次是递进与包涵关系。相信“本店”在基本层上完全有能力做到，做到特色层，也能信心十足！但是要做到品牌层就需要重新进行统一规划系统整合，才能达到第三层。

三)、消费者心态分析：

1、顾客来消费有些是为了填饱肚子，有些享受一种格调，而还有一种是面子的消费。

2、顾客都愿意到有主题的餐饮场所去进行环境消费，享受一下，以缓解平时的压力和疲惫。

3、顾客商务应酬，请重要朋友吃饭时，一般是以客人的身份来决定去何种餐饮场所。

4、现在的餐饮场所都提出以人性化服务为亮点，其实在亲情、友情、爱情等方面都有很大的创意延展空间。

5、美味、品味、人情味，可以在本店阐释：

(1)、美味——强调“本店”菜品的风味与质量。

(2)、品味——侧重“本店”餐饮文化”的演绎和升华。

(3)、人情味——尽显“本店”的品牌内涵和服务特色。

三、本店营销策划与实施细则

策划的重要性

企业的良好运作需要系统科学的管理与创新务实的策划共同支撑，说到底还是在公司制度之下由公司总经理领导下的团队相互协作共同努力的结果。我的看法是：策划是大脑，管理是手足！公司的策划部门为公司的营运智囊，公司的管理部门为公司的执行实体，是手足！“策划”服从“管理”，“管理”又是为“策划”服务，其实他们之间是密不可分的，更是相辅相成的！餐厅或公司在正常营运乃至于开店后期，营销策划皆必不可少，这是业主与经理人具备的基本常识。所以建立自己的企划策略更是不可或缺！企划团队又该如何策划怎样具体执行呢？

1、综合业内形式，结合当地市场，分析竞争对手，做出个性、做出特色、做出差异、做出文化。

2、在设计、规划的时候，必须是市场在先，餐品跟着市场走，且走在前沿。

3、屹于市场要正确地分析认知与面对现实——是理性决策的立足点，巧妙平衡，落点准确，尽可能实现客我双赢局面，追求企业效益最大化。

4、很多餐饮企业现在流行拿来主义，但要注意必需符合本单位目标市场的需求，否则光有装饰效果而无投资回报。即反对简单模仿，盲目追随！我们须知“简单地跟别人学永远不会超越”！

总的来讲：策划者就是大脑！是公司的策略制定者，他们为公司作出战略规划，设定经营战术，挖掘和丰富企业文化，使公司品牌得以上市推广！对于本店现状而言，有良好的企划方可获得快速发展才能打开被动的局面！公司的管理是公司的营运实体！公司的效益最大化，损耗最低度，成本合理点，顾客满意度，员工高效率都要靠好的管理来达成！所以，惟有合理的岗位分工、科学健全的人事制度，培训高素质的服务人员，才能使公司良好地运作。

争取顾客的手段

找到了潜在顾客，那么如何接近他们？如何吸引他们前来用餐？争取顾客的手段具体有两套方法和三大计划可以使用：

（一）、两套方法

第一、直效营销：在找准潜在顾客后，通过会员信函、电话等方式有针对性地与他们直接进行沟通交流，鼓励、刺激他们回应。直投广告、商业信函、会员制营销等都是直效营销的一种类型。直效营销最大的特点是能直接得到顾客的反馈、目标准、投入少、效率高，特别适合餐饮业等服务行业使用。通过直效营销能建立起一个顾客数据库，能增强企业对顾客的了解、沟通，提高顾客的忠诚度。

1)、企业品牌包装与宣传

(1) 户外广告

A、墙体广告 B、大型立柱（牌） C、大型显示屏 D、宣传单
(海报)

(2) 交通工具广告（出租以及公交）

(3) 利用媒体传播

A、声讯传播 B、书报刊物传播 C、短信平台 D、企业

(4) 组织人员去目标地区进行宣传单片或优惠券卡的邮寄
或投放

(5) 组织营销人员去目标单位签约

(6) 电话预约

(7) 与其他事企业单位和娱乐场所合作、互动。

(2)、餐厅内部营销举措

(1) 产品推销与相关提成方案的建立：酒水、特饮、特餐、
餐务预订、金卡销售

(2) 优惠卡

(3) 各种优惠礼券/促销活动

(4) 设立专职的营销人员，与客良好互动，及时建立一套完整的客史档案，档案内容包括姓名、性别、年龄、职务、单位、生活习惯、口味要求、消费情况等信息。

(5) 抓好餐品品质/服务品质、树立企业口碑。

第二、人性化关系营销：在了解顾客心理和需求的前提下，通过各种各样富有人情味的内容和方式接近潜在顾客，与之建立并保持友好和有利的关系，逐渐培养一大批忠实的顾客。直效营销是形式，是手段；人性化关系营销是内容，是灵魂。将二者有机地结合起来，就形成了争取顾客的最好方法：通过富有人情味的方式与顾客直接进行沟通，目的是之其建立并保持有利的关系，从而使企业长期受益。

(二)、方法可通过三方面计划来实施。具体之三大计划

1)、顾客满意计划：选准目标顾客群，充分了解他们的需要，以可接受的成本提供超过顾客期望的服务。此计划的核心是：根据顾客的物质、精神及心理上的需要来打造本店的产品，通过各种附加服务来提高顾客的满意度。让顾客满意是做好市场营销工作的前提条件。

2)、新顾客开发计划：根据不同类型潜在顾客的特征，采取合适的方式同他们进行沟通，让他们对餐厅态度关系产生如下

餐饮单位必须执行的计划。

3)、老顾客滚动发展计划：得到满意服务的顾客会将他们用餐的经历及国内感觉告诉给周围的朋友，这就是口碑传播。口碑传播往往是自发的、难以把握的，但其威力无比巨大。要通过各种巧妙的手段，让老顾客不断宣传，不断介绍新顾客。在有了—定数量的顾客后，老顾客滚动计划将发挥巨大的作用。

三)、营销策划成功的关键

能否在竞争中获得成功，下面几个因素非常关键：

1、我们是否能提供给顾客对餐厅的高附加值并让顾客满意的服务？

2、本店是否有一套高水准、高效率的营销体系，包括方法和人才？

3、本店财务的支持力度。

4、主要客源的支持度：具体比如“三高”人士（高收入、高职位、高知名度的客源）对此方案的兴趣程度。

应充分调动各种资源，扬长避短，制定一套符合本火锅店实际情况的营销战略。

纸上谈兵不会给企业带来任何效益，只有实际行动才能在企业中生成效率。我会结合本店自身的客观情况，制定符合当地环境的具体营销策略，为企业的下一步发展作铺垫。尽快建立竞争优势！

篇 2

策划招商会首先要确定一个好的主题，然后拟定会议时间和地点。招商会是个系统工程，分会前、会中、会后三个阶段，每个阶段又分为许多的步骤，环环相扣、紧密相连。所以需要整体团队具有高度的协作能力，才能使会议达到理想的目的。

主题：20__年美容营销财富论坛峰会暨@@@品牌产品招商会

宗旨：展示产品特点及公司实力，树立加盟商信心，促成潜在客户签单

程序及细节：

一、招商会议时间策略和地点策略

1、时间策略：美容行业招商会议最好在星期二举行，以方便客户的参与。

2、地点策略：选择具有一定实力和条件的酒店会议大厅，会议大厅必须具备音响和音像功能、面积适中，地理位置要在交通繁华地或度假村。

二、招商人员及参会人员培训

首先对招商人员做一些必要的培训：

一个球队想取得胜利，仅仅依靠球员的个人能力是远远不够的，必须进行团队的磨合和训练。同样招商队伍组建后也必须进行培训。一方面，通过培训是团队了解企业的现状、产品，了解招商策略和操作步骤，同时也是进行磨合的过程。针对招商的培训主要有以下几个方面：

1、企业及产品知识，以使团队成员对企业的现状有清楚的认识。

2、沟通技巧(如接听电话、接待语言、洽谈技巧、仪表举止等等)以培养团队成员的职业感。

3、招商专业知识(招商流程、谈判技巧、接听电话、注意事项等等)

4、招商要旨(招商策略说明及合同解读等)

a、招商人员必须对产品的各个特点如实掌握。

b、招商人员必须对自己的客户做事前了解，包括客户经济实力、销售络、个人爱好等等

c、招商人员必须对目前市场具有充分的了解，特别是自己目标客户所在地区市场要进一步了解。

d、招商人员必须具有一定的谈判策略和能力。

三、会议邀请对象

主要分为新客户、老客户、媒体、政要等四个部分

通过市场细分界定招商对象：通过市场调查，在各省各个市区选择 10 到 15 个具有实力的美容院，发出邀请函，最后在招商会上或以后确定具有实力的地市级加盟商。邀请比较突出的老加盟商作为代表参加，可以现场发言和带动会场气氛。

四、确定招商宣传渠道

1、通过在拟招商地区发行量大的媒体上发出产品招商广告。

2、通过短信平台向具有一定实力的经销商发出招商信息，并予以跟踪确定。

3、通过公司营销人员，邀请主要准客户参加会议，设计具有超强杀伤力的邀请函。

五、合同策划：

对现场签单的客户我们要单独会见，根据不同实力的经销商对招商会合同做一定范围内的修改，提供一定的优惠政策。

六、招商会细节安排，招商人员对具有针对性的重点客户这个会议期间全程跟踪服务。

1、做好与会客户的接待、住宿、饮食、返程等方面的工作

2、营造一个轻松愉快的招商会气氛，同时让前来参加招商的客户从侧面知道他们本地区有相同实力的加盟商也要参与招商，激起经销商的竞争心理。

3、招商会上要有营销策划人员、产品经理对当前市场和产品做详细的分析讲解。可以由经销商现场提问关于自己的市场前景和营销策略，营销策划人员现场解答，帮助加盟商树立加盟信心。

4、公司设计的产品手册、招商手册必须有招商人员亲自发到与会经销商手中，并作登记。

5、现场悬挂、摆放大量的产品平面广告(横幅、易拉宝、宣传单等等)

6、邀请已经加盟的加盟商，竞争其他地区的加盟权，这样就对这个地区想加盟而没有加盟的准客户产生巨大的震撼和压力，是他们看到这个市场的可操作性和利润空间，为了自己的市场不被别人侵占，他们可能就会现场签单。

7、对现场签单的经销商予以更大幅度的价格优惠和政策支持，此信息由主持人现场对与会加盟商说明，具体优惠政策有招商人员单独对签单客户说明。

8、会议结束后赠送礼品。

七、会后跟单流程

1、电话跟踪回访

2、营销人员亲自登门拜访

八、招商会结束后做好善后工作

1、安排好客户的返程事宜

2、总结此次招商会的得失

3、对招商会所获的各种信息整理存档

会议程序：

顺序 进行内容(演讲)演讲人 时间安排

1、 致欢迎词，介绍参会人员 主持人 5 分钟

2、 公司介绍(配合文字及图片或视频等资料投影展示)公司 负责人 10---15 分钟

3、 产品介绍(配合文字、图片投影展示)产品经理 20—30 分 钟

4、 营销模式、产品推广方案介绍公司营销负责人

5、 合作方式及合同讲解(配文字投影展示)公司销售管理负 责人 15 分钟

6、加盟商代表发言 10 分钟

7、产品展示及广告宣传、促销活动资料图像、图片展示 主持人 20 分钟

8、签约方式公布、问题答疑 公司几位主要负责人 2 个小时

9、签约 招商代表 营销负责人 1 天

具体时间安排：见附件

九、费用预算(以预计到会人数计算)

1、场租费： 2、中餐(桌)3、交通车 4、空飘(2—6 个)5、气拱门 1 个 6、花篮 6—8 个 7、礼品若干 8、红包 9、摄影摄像 10、pop(张)11、展板(2—3 米)6 块 12、易拉宝 10 个 13、邀请函若干 14、歌舞表演

15、主持人 16、其他水、水果等

整个会议过程要注意四个关键方面：

1、邀约：邀约是招商会议的首要因素，成功的邀约

2、演讲水平。演讲人衣着、气质、口才、内容准备都关系着效果，因此事先要进行专业系统训练，招商会就是利用综合展

示企业的方式来吸引加盟商合作的活动，因此公司的经理人员一定要具备可展示的素质。

3、问题答疑；任何问题都不能逃避，必须予以正面回答，为了较好的控制好会场局面，a 排雷。注意单独个体的有偏激的加盟商要在实现判断出，并安排沟通能力强的进行专门有效的沟通，引导。b 选择合作态度较为积极的加盟商作为意见领袖，主动就加盟商常规关心的问题提问。避免会场气氛被消极的提问和怀疑、不满的情绪所控制。c 作为答疑的负责人要求要有亲和力、人格魅力及较好的应变能力，对加盟商可能提出的问题要有充分的准备。

4、签约：尽管加盟商都是经过理性分析来决定自己的选择，但从众心理在这里体现的仍是很明显；

a、进行有效有目的的会前沟通，选出有条件，态度积极，合作倾向明确的经销商进行事先确定同时也听一下他梦的建议和意见；

b、在会议上由事先沟通好的加盟商先带头签约。

品牌策划方案 篇 3

目前，好又多购物广场、宾隆超市和富万家三大超市在都匀呈三分天下的趋势，任何一方的没落和兴起都将给都匀的零售业带来巨大的变化；经济发展迅猛的今天，三家的竞争也是日趋激

励，现在的竞争不仅只滞留在消费环境、商品质量和数量上，企业知名度、企业文化等新兴力量也在悄然升起；但是，竞争的焦点往往会在不知不觉中集中在价格战上，事实证明，低价吸引来的顾客往往“价值”极低，且很容易被竞争对手用同样的方式抢走；所以，本次重装庆典活动应避免成为一次低价促销活动，而是应该借此次机会提升企业知名度、弘扬企业文化，真正使“好又多”这一品牌形象在都匀人的心中扎下跟，使“好又多”企业成为都匀人生活密不可分的好伙伴，让都匀人真真正正的感受到好又多的“让顾客永远满意，对自己永远不满意”的企业文化。

一、活动目的

1、策动好又多的品牌竞争力与影响力；

2、树立好又多购物广场在业界的唯一性、权威性地位

3、展示好又多的新颖独特的文化魅力。

二、活动举办理念

立足都匀，放眼全国，闭门造车、酒香不怕巷子深的时代已经过去，只有将自己展示出去。打造属于企业自身的知名度，让群众明白企业的所作所为，才能为大众所接受。宣传自身，也就成为当下企业必不可少的一种营销手段。作为一个好的合作伙伴，黔南电视台准备为好又多购物广场做 360 度的服务。同好又多人一起为好又多购物广场设计和共同创造一个美好的未来，树

立成都零售业独一无二的典范。基于互相信任、互相协助的共识，一个好的契机与平台展现在彼此面前，我们将以重装庆典之事件为栈道，暗渡提升“好又多”品牌之陈仓。

三、活动内容

作为一个超市，人脉和地缘是主要优势，即“天时、地利、人和”的概念。对于现在的零售业来说，中国的消费者是不忠诚的，是“唯利是图”的。那我们用什么来留住消费者的心呢？最有效的途径就是建立品牌通道。品牌的塑造其核心内容超不出独特的企业文化和企业经营理念，有了这种内涵的延伸，品牌才会与众不同。基于这种认知，我们便把好又多购物广场的重装庆典作为一个营销手段加以利用，以达到迅速提升品牌，扩大影响力与知名度。活动方案：

1、金点子行动

超市经营追求人气的聚集，追求消费者对超市产生亲近感。因此，本活动应以消费者为中心，充分围绕消费者做__，尽最大可能与消费者有效沟通、交流，让消费者通过各种途径积极参与到活动中来，以此来增加好又多购物广场的亲和力。庆典之前我们就落实开展该项活动，利用电视媒体等手段告知消费者，让消费者将其在超市购物时的切身体会和真实感受或对超市经营的好点子与我们沟通（短信、电话、或邮件），经过评审评出金点子、银点子、铜点子。即有机会获取超值礼品。

2、同生缘

重装庆典日当天，凡生日为月日的消费者，凭身份证即可免费获赠会员卡一张、礼品（蛋糕）一份。凡20__年月日出生的婴儿，由好又多购物广场赠送厚礼一份，并授予“终身荣誉顾客”称号，并授予相关证书。“终身荣誉顾客”在好又多购物广场消费时评证书均可享受打折优惠。

3、疯狂购物日，好礼送不断

庆典日前后几天内（具体时间由好又多决定），凡在好又多购物广场消费达到68元以上，即可评小票参与幸运大抽奖，抽取奖券一张，消费满168，可有两次抽奖机会，每消费上升

100元，相应多获取一次抽奖机会。

奖品设置：

一等奖：2名大家电或超值大礼包（价值500元以上）

二等奖：4名小家电或礼包（价值200元到500元）

三等奖：4名礼包（价值50到200元）

纪念奖：若干

4、开业剪彩活动

新店新气象，庆典当天，邀请都匀市相关部门领导进行剪彩活动，剪彩活动热热闹闹，轰轰烈烈，既能给企业自身带来喜悦，又能令人产生吉祥如意之感。最主要剪彩可借自己的活动良机，向社会各界通报自己的“强势回归”，以吸引社会各界人士对企业的关注。

5、好又多百姓才艺大舞台

该项活动为此次系列活动的重点，暂拟定于都匀市人民广场举行，人民广场为都匀市广大市民休闲娱乐的聚集场地，人流量大，驻足观看的群众数量巨大。庆典当天，在人民广场开设属于老百姓自己的舞台。

参与人员：参与人员不分年龄、不分性别，只要有才艺绝活就可参加，个人、团体均可。活动形式：唱歌、舞蹈、乐器、绝活等，形式不限。上台就有机会获得好又多购物广场购物券一张（具体奖品由好又多购物广场决定），面值不等，台上表演时间越长，面值越高，活动时间大约为两个小时。

活动规则：参与人获得奖品价值的高低取决于参与人在台上的表演时间，表演时间由评委决定，时间越长，获得奖品价值越高，表演时间没有超过 40 秒的获纸巾一包等价值不高的鼓励奖。奖品可在超市内寻求赞助。

报名地点：好又多超市服务台换购处

活动前期准备：

1、时间：

2、地点：都匀市人民广场（暂定）

3、音响、舞美

音响、舞美将邀请市歌舞团进行指导，力求奉献一场有水平有特色的活动。活动前期准备时间安排

略

四、媒体宣传

活动期间，我们将以电视媒体这一主流媒体进行全方位宣传报道。黔南电视台《12 在线》和《综艺大看台》两大老牌栏目将强强联手、通力合作，以此打造属于都匀市人民和好又多购物广场的盛大节日。

1、金点子行动、同生缘、疯狂购物日，好礼送不断、开业剪彩活动中，黔南电视台王牌栏目《12 在线》将会进行前期宣传和活动内容进行新闻报道或视频录制。

2、“好又多百姓才艺大舞台”的活动中，黔南电视台收视率最高的《12 在线》栏目将以新闻的形式对活动进行前期宣传，为活动的宣传添一把火。活动中，黔南电视台将提供专业的摄像

团队进行录制，活动结束后将进行包装后重播，并制作影像光盘赠送作资料保存。

五、活动效果

活动预计效果：通过此次活动的开办，大大提高好又多购物广场在人民大众心目中的形象和品位，获得硬广告不能达到的效果。从商致富以为民用，特别是好又多百姓才艺大舞台，其一，使人民大众的精神文化生活得以满足，当今社会，大众所追求的不仅仅是物质上的满足，更多是精神上享受，这一活动的开展，更多的是给人们一个展示自我的平台，也就带来企业当地的知名度，这就不是硬广告能带来宣传效果。最为典型的例子就是红花郎酒这

一品牌，牢牢抓住春晚这一台中国人最为丰盛的文化大餐，最终使之深入人心；其二，提高企业形象和品位，良好的企业形象，不仅可以扩大企业的知名度，增加消费者的好感和信心，还可以得到消费者的信赖，为企业的商品和服务营造出一种良好的消费心理。总而言之，活动的开展肯定会给企业带来形象和品位的急剧提升以及最强大的宣传效果，给企业带来最大化的效益。

品牌策划方案 篇 4

家居品牌策划三要素

竞争的本质就是比别人快半步”。要在这场危机之中突围而出，“家居定制”是条好途径！一方面要“快捷”，另一方面必须要满足消费者的“个性要求”，再一方面能提供齐全的服务。

1. “快捷”

目前，家居相关厂商以直销形式销售家居产品的趋势日益显著。其缩短生产商与终端消费者之间的距离，一来可以降低渠道成本，而二来可以加强生产商与消费者之间的沟通与联系。

2. “个性 DIY”

在信息爆炸的络时代，消费者基本上能做到“足不出户知天下”。特别是大、中城市的消费者，留在室内的机会相对较多，并呈不断增长之态势。所以，为了配合消费者对室内环境的要求，在消费市场上提出家居“个性 DIY”项目，根据消费者的具体要求而制定家居，可更加吸引消费者的眼球。

3. “齐全”

家居定制就其家居品类来说就分为很多种，从装修风格、质量开始到家电、家具的购置。新房装修可谓是一件麻烦事，消费者一方面想在尽可能短的时间里把新房装修好，另一方面有希望装修能符合自身要求，但事实上往往是事与愿违。若能整合所有品类统一展现给消费者选择，那可谓把家居定制这一概念发挥到极致。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/147120016011006130>