

企业品牌策划方案 10 篇

企业品牌策划方案 1

一、行业现状分析

电工行业进入门槛低、利润高，由于利润的驱使，许多品牌公司纷纷加入，大批外资企业也挟资本、技术、品牌等纷纷抢滩*电工行业，而一些并无实力的企业也一哄而上、盲目介入，使得电工行业竞争变得异常激烈。此外，各品牌厂家都在调整自己的产品结构，向高、中、低档市场全面渗透，这更加大了电工产品市场的竞争压力。

（一）品牌竞争已成趋势

许多厂家盲目介入，为寻求利润的最大化，不惜采用劣质材料等来降低生产成本，以达到用很低的价格来进行销售，使得产品质量参差不齐，消费者也一头雾水，这就使得品牌竞争成为趋势。要想在激烈的市场竞争中取胜，电工企业就必须塑造自己的品牌，树立独特的品牌形象。

（二）利润空间变小，资源整合是走向

竞争的加剧使得市场空间越来越狭窄，利润空间大幅缩水。现有各类产品较前几年利润下降了 10%~18%。此外，一些有实力的厂家（特别是市场基础好、经营时间较长、运作规范的几个厂家）逐步整合电工行业的资源优势，产品结构向智能化、配套

一体化方向延伸，开关、插座、线材等共同整合，拉动厂家的市场营销力度。

二、竞争分析

①国内尚无强势品牌，没有哪一家企业具有较为核心的品牌竞争力，即使是排名前三的电工品牌也难以达到无人取代的程度。

②各厂家及其品牌对市场运营及经销商、工程商、终端用户使用的营销策略手段陈旧、方式单一，大多在价格上做文章，很少有突破性强的营销策略切入市场。

③国内的厂家、产品类型相互间没有形成各自的独特品类和特征优势，大多是重复模仿。特别是对电工市场消费者类型、层次，各区域市场成长峰谷、反复大，影响经销商和用户对厂家、品牌的识别。

④对产品功能定位五花八门，虽有可取之处，但都忽略了“安全”这一电工产品的基础功能，而电工产品的安全性能却是排在第一位的。

三、品牌策划与定位

（一）品牌名称

“ 通俗易懂，很具有品牌亲和力，并能传达一种以“ 为使命的企业精神，给人以信心和信任。

（二）品牌包装设计

经过调查和对消费者的心理分析研究，在品牌包装设计及视觉上基本采用了品牌视觉力的黄色基调，并运用黄色与红色的

渐变颜色，形成绝对的视觉冲击力，以达到抓人眼球的目的。

（三）品牌核心竞争力

技术创新，赶超国际水准是我们的核心竞争力。

（四）品牌定位

锁定高档形象，直接与众多厂商争夺市场，确立我公司国际品牌的强势形象；同时也推出中、低档产品以抢夺大的市场份额。

我公司目前基本上形成了一个代表着责任和创新的技术专家团队，为消费者提供高质量的产品，更带来一种舒适、便捷的时尚生活。倡导时尚新生活”的理念将生活与高科技联系在一起，力求拓展和丰富“_品牌的内涵，使之更有亲和力，更人性化。

（五）价格定位

与其他品牌的中高档产品价格相当（比国内前三名品牌低5%~10%；比一般品牌高10%~20%）；中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

四、品牌营销策略

针对电工市场竞争激烈的特点，通过对各竞争对手营销策略的研究，我公司特采用__营销策略，逐步扩大品牌影响力，提高知名度、美誉度。

五、品牌推广策略

目标消费者消费特点：一般消费群认牌率很低，左右他是否购买的主要是价格与质量保证，在终端市场中，促销人员向他们推荐产品及体验式的感受可使他们临时性决定选择何种品牌。

在广告宣传方面，着力通过硬性广告、主题公关活动形式打造我公司产品品牌形象，具体广告计划如下：

1、采取市场差异化的市场运作方式，通过与区域总代理合作，整合品牌推广。

2、广告要着重于统一的品牌风格，广告创意符合品牌形象，具有整体感、统一性。

3、所有的广告行为必须坚持统一的策略原则。

4、条幅、挂旗：在大型建材城外、当地主要交通要道悬挂，扩大企业宣传的覆盖面，以较为低廉的费用迅速扩大并巩固品牌的形象力。

企业品牌策划方案 2

一、现阶段女装品牌市场环境分析

(一)市场环境分析

1. *GDP 保持增长为*服装市场发展创造良好环境。

我国经济已进入了一个新经济景气周期，*经济发展势头良好。有关专家预测 2006 年我国 GDP 增长 5.5%，各个行业都能从增长中获得收益。GDP 增长巨大惯性会在相当一段时间内发挥作用，*服装市场显示出巨大发展后劲。*服装企业中有相当一部分已经步入了国际化经营初始阶段，开始注重自有品牌建设。2007 年，服装产业发展形势将继续看好。

2. *对外出口持续增长。

近四年来*女装行业整体呈持续上升形势，产量每年呈*稳增长趋势。根据中华全国商业信息中心统计“2005年 1-12 月全国重点大型百货商场服装销售情况”表明，2005 年全年女装销售 8,283.39 万件，同比增长 23.1%。这说明 2005 年全年女装总体销售很好。

(二)市场开拓分析

1.城市女性服装市场发展广阔、市场潜能巨大。

根据品牌无忧公司对北京、上海、广州、深圳、成都、南京 6 个城市女性调查显示：女性行政人员在服装上消费最高，女性白领次之，这些女性大多在 30 岁以上。学生每年也有近千元服装消，被访者在每 10 次逛街中有 8、9 次必进服装商店。

根据零点调查公司调查：*女性消费者花在购买服装服饰方面支出占家庭日用消费品总支出比例最高，其次是通讯、旅游、化妆品，书籍等。由此可见，随着女性消费者独立经济能力日趋提高，追求品质着装已成为新时代女性消费者着装新理念，*女装市场蕴含巨大潜能。

2.农村市场亟待开发。

根据国家统计局统计：*将进入老龄社会，65 岁以上人口已达到 9377 万多。现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格，各个年龄阶段女性消费者对品牌服装要求越来越高，使得市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景消费者

需要不同服装。现代老年人衣着观念已经发生了很大

变化，她们逐渐开始追求时尚余热，但是由于*老龄服装市场过分单调，相当一部分老年人在服装市场上无法购买合适服装，中老年服装市场有待开拓。中老年女性服装更强调文化内涵，提供恰当选购服务是赢得中老年女性消费者口碑关键。

如今，一些国内外企业纷纷推出中年女性中高档服装，应大、恺撒、圣诺兰等还推出了完全适合中年女性中高档品牌服装，这势必将对*女装市场产生较大冲击力。

二、销售定位

(一)销售地点定位

专卖店形式,分布步行街和商场

(二)目标人群定位

20-40 岁独立经济能力时尚女性,懂得享受生活,富有内涵,注重衣着品质和配搭性.

(三)销售价格定位

中档定位

三、销售渠道

1.第一种销售渠道__实体专卖店形式

2.第二种销售渠道__电子商务销售形式

3. 直营与加盟并存

四、服装品牌推广方案

(一) 户外广告推广

“S型牌——大型楼顶、路边超大型广告牌 6000 元/年

“B型牌——商场电梯侧、楼侧、立柱式等中型广告牌;3000
元

“P型牌——人行道灯箱、灯柱灯箱、电话亭、车亭等小型广
告牌。__元

(二) 网络推广

1.服装品牌专业推广网站__品牌无忧()

白金会员广告套餐:品牌无忧首页在各大栏目推广,招商热点、
推荐品牌、品牌发布会、产品展示、图标广告、品牌流行资讯发
布、至尊数据库营销、《品牌无忧报》广告赠送等

2.费用预算:__元/年

3.媒体推广

《*服饰报》首页整版 __元

老资格品牌推广媒体,描绘特色产业,扩大品牌影响力,更好
地为招商引资服务。

《品牌无忧》报首页头版 __元(折扣价格)

新晋服装品牌推广报,行业针对性强,客户跟踪全面 报刊免费
直投给全国各地

4.促销推广

商场铺促销活动;网上电子折扣券发行;员工特价场 现金返还

活动

5.公关活动

公益活动支持、户外 fashion show展示

企业品牌策划方案 3

方案提要

根据以往的情况，每到圣诞节期间，休闲类品牌都会借着此节的机会大力的实施促销活动，争取推销自己的产品和品牌，提升销量和品牌的知名度。

根据今年气温会比以往寒冷许多的情况，以“如拥抱般温暖”为主题的促销活动，针对这样寒冷的天气，凭借人性化的主题与物美价廉的促销活动相结合，为广大的消费者送去温暖吧，增进与消费者之间的互动。

通过“如拥抱般温暖”这一主题的促销活动的实施，可以提高品牌产品的销售量以及品牌的知名度，提高消费者对产品的首选和忠诚度。

一、企业产品介绍

是美国东部的一个传统家族。家族中富含时尚和浪漫的气息，受到常春藤的精神和爱的鼓舞。主人公 WilliamCatherin欢欢迎您加入承载梦想和幸福的家园。品牌以独特的熊家族故事作为背景，以可爱的熊宝宝作为 Character，推出颜色亮丽，款式富含时尚和浪漫气息的男女休闲服饰，适合追求时尚而又有气质的年

轻人穿着。韩国自创品牌“__”的休闲装深受年轻一代的喜爱，除了卡通小熊顽皮多样的造型，它轻松自然的设计风格、舒适柔和的质地也受广大消费者的欢迎和喜爱。

__服饰的目标消费者是 16~25 岁活力和时尚的年轻人群。倡导青春活力和个性时尚的品牌形象，带给广大消费者富有活力个性时尚的休闲服饰。

二、市场分析

__的服饰定位于休闲服饰，品牌针对的主要目标消费群体为 16~25 岁的时尚年轻一代，但根据市场的情况反应，__实际消费群体的年龄比定位的更宽。年轻人基本上都对休闲服饰有需求，所以作为休闲服饰，消费人群多，市场容量相当可观。

__服饰定位于中低端客户，面向的是大众消费者，在现今居民消费水*得到提高的情况下，与普通居民的购买能力相当，是一个适合广大消费者购买的品牌。

三、消费者分析

在同质化越来越严重的今天，如何才能俘获消费者的心，令品牌摆脱单纯的卖产品阶段，增强顾客忠诚度，提高品牌的附加值，相信这是每个服装品牌经营者孜孜追求的目标。

现今的消费态势：一个品牌如果具有了独特性、唯一性，并能引起目标消费者的共鸣，消费者的忠诚度也就会随之而来。

消费者在__的购物体验不仅是满足了他们购买产品的欲望，还能体验到时尚去气息，以及更深层次的体会__所倡导的生活态

度。这是__所独有的品牌精髓。

__品牌服饰现有的消费群体主要是由 15~30 岁这一年龄段的年轻人构成，主要集中在大学生、中学生和工薪族。

这个年龄段的消费群，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品味。他们认为服装是个人品味和身份的象征，故对其的要求比较高，这群人是品牌服装的主要消费群。

这一类消费群体有着很多的相似之处：一是有固定的工作时间和休息时间，节假日是他们采购的一个重要事件；二是经济能力受一定的限制，无法购买价格高昂的产品，价格因素会对他们有一定的影响；三是这一类人群会更多的追求方便，以最简单最省事的方式购买商品；四是追求时尚，购买欲望强烈，购买频率高。这些相似之处影响了这一消费群体的购买时间、地点以及方式等等。

顾客何时购买。搞好商品的经营工作，必须了解和掌握顾客在商品购买时间方面的习惯。如每天中哪段时间顾客最多，每周中星期几购买人数最多，当地企事业等单位每月哪天发工资需买东西，每年哪些节令或节假日对哪种商品需求量大。以便统筹安排货源、人力，最大限度地满足顾客要求，从而也增加了自己的商品销售量和营业额。美特斯邦威品牌服饰的消费群体主要购买时间集中在节假日之类的休息时间，消费者有足够的时间来逛街购买商品。所以在节假日做促销活动，更能吸引这类消费群体。

顾客何处购买。何处购买问题，包括顾客在何处下决心购买

和顾客在何处实际进行购买两个方面的问题。两者可能在同一地方，也可能在不同地方。有些商品，特别是耐用的消费品，经常是在家里作出购买决定，然后再到市场选购。对这种商品，则应通过电视、广播、报纸、杂志等进行宣传，使该商品的性能、特点、用法、价格、售后服务以及到何处购买等，让其家喻户晓，来影响消费者，吸引顾客来现场购买。在实际生活中也有一些商品，是属于顾客在购货现场下决心决定购买的。在这种情况下，就要搞好商品的包装、陈列及购货现场的宣传，以刺激顾客在现场的购买欲望。

顾客如何购买。购买方便，是一般顾客的普遍要求。购买方便的要求范围很广：要求商品形式多样化；在商品数量、规格上要求具备各种顾客需要的尺码、花色、品种和数量；在时间上要求随叫随到；在地点上要求尽可能就地就近购买；在包装上易识别、携带、使用和陈列等；在购买方式上要求有函购、电购、托运和送货上门等；在付款方式上要求有分期付款、先买后付款等。对顾客这些购买方便要求，农村专业户应尽量努力做到，才能扩大自己在顾客中的影响。

四、竞争者分析

(一)竞争者的确定

在目前的休闲服饰市场上，与__产品风格相似，价格区间接近，有着相同的目标消费群体的品牌主要有唐狮、美邦两个，也就是__的直接竞争者。主要竞争方面就是品牌理念和设计的风格

样式，在做促销这方面基本上都是差不多的，所以促销也成为了竞争时必不可少的方式。

将美邦、唐狮与__之间进行比较，得出竞争者的优势劣势。__的质量比唐狮的要好一点，但是款式没有唐狮的新颖，时尚性能比不过唐狮。美邦的质量不如__，但是促销一直做得很好，优惠活动多，很大程度上吸引了那些对价格敏感的顾客。

(二)消费趋势分析

优势：

1.它的面料主要是棉的，成本较低，舒适度比较好，有利于青少年的健康，因此它在原材料上占有很大优势。

2.独具特色的经营管理理念和品牌文化内涵，树立了良好的企业形象。

3.获得信息很快，世界各地流行服饰面料、款式、设计风格的信息会很快接收到。使它始终紧跟国际潮流，引领休闲时尚。

劣势：

1.缺乏优秀的设计师队伍，它的服饰款式相似，无新鲜感与其他同类服饰品牌相比无明显特点，极其缺乏高端设计人才及引领世界潮流的服装企业，其中绝大部分设计都是跟随欧美、韩国等国的潮流，创新能力较差。

2.而且设计团队劳动力成本相对较高。

机会：

1. *经济将保持较快增长，这为*服装业企业的发展提供了良好的经济环境

2.由于休闲服饰行业相对于国际品牌来说，还很不成熟，知名品牌企业的规模和市场的占有率都很小，地位尚不稳固，抓住机遇，练好内功，做好推广。

威胁：

1.国际中低端品牌的进驻，对__的品牌造成一定影响。

2.其他区域服饰品牌的威胁，像唐狮、美邦、真维斯是不容忽视的区域竞争对手，休闲服饰企业较多，竞争比较激烈。

(三)行业趋势

现今的休闲服装行业发展迅猛，无论是款型样式的设计，供应商提供的原材料，还是最后工厂的加工制作，都有专业的设计师、工人的精心工作，水*都很高，生产出的产品在质量上差距其实都不是很大，看的就是设计师所推崇的风格是否符合现在的消费者心理。所以很多休闲服装都着重树立自己的品牌，倡导品牌理念和品牌文化，确立品

牌优势，并配以适当的活动，巩固原有顾客，吸引新顾客。

五、活动详情

(一)活动传播对象

1.会员(拥有__会员卡的消费者)

2.普通消费者(没有__会员卡的消费者)

3.公众(暂时对__产品没有需求)

(二)活动目的

1.以圣诞节为契机，提高公众对__的认知程度、品牌好感和口碑；

2.提升会员对__的品牌忠诚度；

3.提升普通消费者的__品牌的首选度；

4.提高公众对__品牌的美誉度；

5.新产品促销；

6.清空过季产品。

7.对竞争者起到一定的遏制作用。

(三)活动时间

12月25日-1月3日

(四)活动主题

1.主题：__如拥抱般温暖。

2.主题阐述：__公司在圣诞节之际，给新老会员和消费者提供温暖舒适而且价格比*时更加优惠的服装，回馈消费者对__的支持与厚爱，让消费者在这个寒冬像拥有拥抱般的温暖，不再寒冷。

(五)活动内容

促销让利+赠品+会员积分翻倍

1.促销让利：

(1)冬季产品一件 9.5折，两件 8.5折；

(2)秋季产品一件 8 折，两件 7 折。

2.赠品：

(1)满 100 元，赠送__精美__相册一本；

(2)满 200 元，赠送__精美围巾一条；

(3)满 500 元，赠送__精美钱夹一个；

(4)满 1000 元，赠送以上所有礼品并附带会员卡一张。

3.会员积分翻倍：

会员在活动期间购买商品可享受双倍积分。

(六)活动现场规划

1.店门口两侧张贴主题：

“如拥抱般温暖。”颜色以暖色调为主，一定要彰显如家般的温馨，要在顾客看过一眼之后给顾客留下美好的印象。

2.店内位置布局：

(1)将主打的冬装摆放于黄金位置，以价格从高到低为摆放标准；

(2)选择部分过季产品与冬装配搭，体现整体效果；

(3)将大部分过季的产品摆放在过季产品促销区。

(4)选择一些样式非常好的产品，摆放在店中间显眼处，看到这些产品要给顾客眼前一亮的感觉，争取顾客能一次性就看中其中一款或者更多。

3.店内海报张贴：

(1)冬装海报张贴于显眼位置和主打冬装摆放区域；

(2)将过季产品促销海报张贴在过季产品摆放区处。

4.在店内可用空间合理布置圣诞节小物件。

5.店内工作人员统一佩戴具有圣诞节特色的圣诞帽，穿具有节日气息的服装。

6.人员分工：

(1)一人负责宣传单发放；

(2)一人负责收银；

(3)一人负责赠品发放；

(4)一人负责商品的补充；

(5)三人负责导购和商品安全；

(6)一名店长，负责全面协调工作。

(七)活动执行流程

时间内容

12月24日 21:00-22:00 商品布局，张贴海报，圣诞小物件布置。

12月25日至1月3日 9:00-9:25 员工鼓励，圣诞帽发放及佩戴。

12月25日至1月3日 9:30-21:00 进行正常的营业及活动的开展。

12月25日至1月3日21:00-21:30对商品进行整理，对工作
作进行总结。收回圣诞帽。

六、活动宣传

- 1.商城入口、外墙、电子大屏幕等显眼处设立促销活动广告。
- 2.店内播音室滚动播出本次促销活动内容。
- 3.分配人员负责发放宣传单。

七、预算

物品数量单价合计

商城广告 10 天 500/天 5000 元

宣传单 3000 张 0.5/张 1500 元

店内海报 15 张 20/张 300 元

圣诞物件 40 个均价 5 元 200 元

总计 7000 元

八、效果评估

根据事前预测，活动将持续 10 天，活动期间的传单有效率为 30%，那么将会有 $3000 \times 30\% = 900$ 人次来本店光顾，每人的*均消费在 300 元，销售额将为 $900 \times 300 = \underline{\quad}$ 元。再加上其他渠道有大约 300 人次，那么销售总额应该在 $300 \times 300 + \underline{\quad} = \underline{\quad}$ 元。同时，通过这次活动，必定会将品牌推广到更高的程度。

企业品牌策划方案 4

第一章市场环境分析

一、户外广告市场环境分析

1. 喀斯玛：户外广告装饰媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的物质都可称为广告装饰媒体。广告装饰可分为*面和立体两大部类：*面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等；立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在广告装饰中，路牌、招牌、灯箱是最为重要的表现形式，影响甚大。设计制作精美的户外广告带将会成为一个地区的象征。

媒体多元化时代早已降临，户外传媒作为广告装饰市场，其巨大的潜力和无可限量的发展空间已使的越来越多的人开始关注这一传播媒介，而其本身的现状和优势，创新与不足，正是所待研究的方向。

2. 户外广告发展趋势

a. 投放量会持续增长

促成近年广告装饰持续增长的几大因素，如媒体多元化、城市形象大升级、人们生活方式变化等，在可以预见的未来，其变化趋势会继续延续，所以，广告装饰在整个广告投放量中所占份额，必将持续增长。

b. 通路终端的户外媒体呈现整合趋势

c. 移动、视频、数字、动态等新材料新技术成为新趋势

过去，广告装饰制品给人的印象就是简简单单的*面的单一

信息传达，目前电子技术的应用，使得户外开始“动”起来，有了动态的大屏幕，有了数字视频网络播放系统。如地铁车厢中、公交车中的 LCD 等，有了用 3 维全息成像技术制作的展示台，很多户外媒体开始走向多元化，并借由新材料和新技术由*面媒体的单一写真喷绘向多元化电声媒介形式过渡。

d. 户外装饰市场价格走强

随着越来越规范化的户外管理规定，大型户外媒体发展减缓，甚至在密集区域还可能出现数量上的减少，户外媒体网络化将进一步发展完善，户外媒体的年广告额也将进一步上升。城市中的“户外污染”会减少，单一媒体的费用会相对提高，但同时媒体的质量将提高，投放风险将明显降低。

3. 户外广告市场环境分析

面对众多的宣传媒体，我们的受众正逐步被分流。随着城市化的发展、随着交通的发展，以及县区经济发展的不断提升，新的商业圈的打造，广告装饰产品的受众量也随之出现稳步增长的态势，户外广告的市场将不断扩大。

二、竞争对手分析。

1. 媒介竞争对手

当前媒介多元化竞争越趋激烈。除去网络、电视、广播、报纸这些传统媒介越来越兴旺之外，户外广告自身的传播种类也越来越复杂，为了集中资源和竞争力，户外传媒广告公司业务趋于单一和集中。但从目前市场看，有做公交等车载可视的运通传

媒，主营 LED，在县商业街与中华广场有专业投放 LED 户外显示屏广告的公司。单一从事户外广告牌的广告公司。

2. 区域竞争激烈

从定量看，客户资源是有限的，客户在同类媒介上只会做一份广告，但却会在不同的媒介上做广告，华盛目前的业务集中在公交站台，道旗，高炮等户外载体上，不存在同类媒介载体竞争，除了在不同的媒介做广告的媒介共同客户之外，更多金钱资源有限的客户只会选择一种对其有利的、宣传效果好的广告媒介，尤其是在区域当中，大客户有限，另外广告业务的不断拓展，一定会触及到其他广告媒体的客户，因而竞争是无法避免的。

第二章目标定位

一. 户外广告自身的特点

a. 视觉冲击力强

一块设立在黄金地段的巨型广告牌，是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物。很多知名的户外广告牌，因为它的持久和突出，成为某个地区远近闻名的地标。

b. 接触频次高

通过策略性的媒介安排和分布，广告装饰产品能创造出理想的到达率和频次。正确地选择时间、地点，加上使用正确的户外媒体，可实现在理想的范围内接触到几乎每个层面的人群，甚至可与受众的生活节奏配合得天衣无缝。

c.能综合运用广告的大小、形状、载具形式、色彩、三维等

各方面要素，为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强；

d、容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用。

二、受众目标定位

华盛品牌形象系列推广的受众分为两类：一类为华盛潜在的客户，即企事业单位，公司，工厂等。第二类为普通受众，目的是为建立华盛在普通受众中的影响力，获得认同感。

1. 市场目标定位一大众。

每一份广告宣传都有其面对的受众，部分广告采用铺天盖地的宣传推广策略但仍是失败告终，除去广告自身宣传效果的原因，更重要的是在广告宣传对象上，即受众上，没有进行差异化的定位。

现代广告装饰是繁华都市的时装，是令人心醉的现代化梦境。广告装饰才是真正的大众传媒。不是所有的人都看电视、读报纸或上网冲浪，但是任何人只要他离开家，就会看到广告装饰产品。”

2. 市场目标定位一企业。

华盛文化传媒有限公司的市场目标：为大企业品牌提供传播服务方案，提共中小企业品牌建设系统化解决方案，打造更“出色”的品牌形象。

找到“企业”有差异化的品牌战略定位与品牌形象，结合企业现状进行适合的品牌梳理，找到最佳的品牌建设及品牌价值管理模式。进而通过系列的媒介传播与公关策略，在目标市场领域形

成良好的口碑传播与品牌美誉度。

3. 推广目标定位

提高华盛传媒有限公司在区域市场的知名度与影响力，形成品牌建设规划思路。

开拓广告市场，建立与客户交流沟通的渠道，让客户了解华盛。

提高华盛的创收能力，促进华盛的发展与壮大。

企业品牌策划方案 5

一、塑造品牌价值

品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才是塑造品牌价值的根本途径。

1、改变销售策略，不同的媒体有不同的卖法，虽然很多人都标榜自己的媒体是强势媒体，但其实还是有强势弱势的区别。强势媒体靠什么？靠牌、靠人流、靠经验。弱势媒体靠什么？靠服务、靠价格、靠精准。还可以把自己媒体内部的优质资源和一贯受冷落的资源有机整合。

2、给客户提供更多的增值服务，如第三方监测、发布后效果调研等。

3、增加弹性机制，制定灵活的价格策略、适当延长发布周期等。延长发布周期虽然可能在投放总额上不会有明显的增长，但是能保证户外一定的投放量，这也是让客户保持信心的一种贡献。

4、优化自身媒体，在实用、美观方面多下功夫。既然消费者变得聪明，不再全盘接受广告信息，但如果制作精美的媒体上有他们关注的实用信息，消费者也会主动参与进来，产生互动，广告效果也自然提升，这也是客户希望达到的效果。

5、加强同类客户媒体之间的联盟。如果某些媒体具有相同或类似的受众群，媒体经营者不妨达成联盟，给客户提供全套服务，共享利益。比如说了解与其他地区高炮的广告主，将本地区的广告业务打包给其他地区

二、华盛品牌价值定位

华盛的品牌价值到底在何处？华盛的品牌到底定位在何处，即华盛对外宣传的形象侧重与何处。是国营？还是户外传媒？或是*下属部门？

1. 国营一权威性。强调国营的目的不是为了抬高自己，在市场经济下，对客户有利，能真正为客户的利益服务的，才是客户的首选。强调国营的目的是在于强调华盛文化传媒有限公司发布广告的权威性。国营换句话说，就是受过审批的，得到认同的。此权威性不是私营广告公司能够比拟的。

2. 户外广告—品牌形象策划。户外广告本身被称为“三秒钟”经济，这三秒钟肯定不是为了宣传某些产品的功能，作用，而是突出公司的品牌形象。品牌是什么？是大，是强。是提到某一公司的名称时，人家回答的那句‘我知道这个牌子。’因而华盛对外的另一品牌价值塑造点就是：为客户建立品牌形象。

企业品牌策划方案 6

一、品牌概述

“__定位于城市大众家庭的儿童服饰品牌，以儿童生活文化为核心，倡导‘休闲、时尚、健康、运动’的儿童服饰理念，产品绿色、环保、穿着舒适，设计紧抓时尚资讯，色彩强调流行与搭配，呈现童装品牌新意向。”“__童装在发展过程中，大力实施品牌战略，致力于创立儿童服饰文化，注重产品品位的提升和品牌整体形象的提高。

二、品牌定位

__目标顾客定位于 0~15 岁的儿童，利用情感利益定位，品牌诉求：有爱，就有未来。

“__将自信、阳光和富有底蕴的文化哲理，融合到儿童成长的不同阶段，不断为小朋友传递着简雅、活泼、自然的生活方式和文化品位。”“__品牌与孩子们同行，以倾听每个家庭的时尚需求和生活理念为己任，将卓越的品质融入到简雅的艺术情调中，集时尚和潮流于一身，通过系列化的款式与各种趣味性的搭配组合，为孩子们书写多彩的童年故事，为 0-15 岁不同成长阶段的儿童提供‘时尚、健康、舒适’的四季着装方案。

三、品牌资产提升

1、品牌认知

品牌认知是消费者认出、识别和记忆某品牌是某一产品类别

的能力，从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。品牌知名度是品牌认知的初始阶段。所以可以通过广告宣传等方式扩大品牌知名度。

2、品牌形象

品牌形象是人们对这一品牌的整体印象，企业可以通过定价策略、广告诉求、选择好的代言人等策略来提升品牌形象。

3、品牌联想

品牌联想就是要让顾客的记忆与品牌相联。企业可以通过商标或者是广告代言人来传递这一形象。

4、品牌忠诚

有的顾客在购买商品时就是买同一个品牌的商品，这就是对某一个品牌的忠诚，企业应该通过一些方式来提升顾客对该品牌的忠诚度，比如说提升自己品牌的价值。

5、附着在品牌上的其他资产

生态纺织品技术是附着在__品牌上的其他资产。

四、品牌要素设计

1、品牌名称：

—。

2、品牌广告语：

__给您精心呵护。

3、品牌标志设计：

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/558031056053007002>