

最新酒类品牌推广方案(汇总5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

酒类品牌推广方案篇一

1、符合品牌核心定位。

每个品牌都有自己的定位和价值取向。20世纪最伟大的营销理论之一的特劳特《定位》理论要求企业有正确的定位。品牌名称必然要符合企业属性，表达品牌的定位和价值，便于传播的一体化。

2、与竞争对手区隔化。

世界战略管理大师波特[porter]认为，企业的竞争必须实现差异化。即比竞争对手提供“与众不同的主张”[usp]目前我国主要商品已进入相对过剩的经济时代。企业大规模生产的结果是产品单一，差异不明显。随着全球经济一体化的加速，现在企业正经历全面的“同质化”。随着生活质量的提高和人本意识的强化，消费者要求产品能体现自我个性。如果没有差异化，品牌将淹没在“人民的汪洋大海”，都成为“同志”。

3、符合目标顾客价值审美个性。

按波特[porter]集中化竞争战略理论，企业要在竞争中脱颖而出，必须主攻某个“特定的顾客群”和“细分市场”。

当今中国正处于深刻的社会转型期，社会阶层逐步细

分“bobo”中产阶级……阶层中还划出许多亚阶层。笔者断言，今后的社会将步入club经济时代，每个小群体都会围绕“自己”的“组织”，消费“自己”的品牌，在“自己”的“地盘”活动。

世界市场营销中一个非常明显的趋势是消费越来越从共性消费向个性消费转变。可以说，面对阶层细分，消费模式步入多品种、小批量时代。就是同一群落的人群消费同类的产品也有不同的动机和感受。企业如果拿不出新招，细分市场，采用二维、三维战略，创造细分，满足目标顾客差异，而仍然沿用平面时代的“一体化”无细分战略，将必死无疑。品牌名称必须符合目标顾客的审美。

4、与良好视觉的图案和符号相配。

“好马配好鞍”。有了一个好名称后，还要一个匹配的图案和符号。品牌专家大卫爱格[dauidaaker]认为，“一个成功的符号或标志，能整合和强化一个品牌的认同，加深消费者对品牌的独特印象”。例如“耐克”[nike]的钩型商标，充满动感，与名称相得益彰。

酒类品牌推广方案篇二

由于今年天气的因素，夏季时间比往年提前，入秋以后天气也一直比较炎热，从终端消费上看，消费者在入秋后仍然以消费夏装为主，到目前为止除了秋前款已经销售一段时间外，其他的秋装才刚刚开始销售，十一之后很多地区的气候将会变冷，将进入卖冬装的季节，所以今年秋装的销售时间将比较短，对于销售非常不利。为在十一期间促进秋装销售，配合市场部各项促销活动，制定此推广方案，以期在十一期间在终端营造出促销的氛围，为销售推波助澜。

二、推广主题

秋收

三、主题诠释

语出《千字文》“寒来暑往，秋收冬藏”

四、礼品促销

1、礼品一：衣架（见图）

以衣架作为本次促销赠品，主要目的是体现播牌人性化的一面，播牌设想周到，因为你新添了一些衣服，所以送你衣架，让你没有后顾之忧地可以去买自己的喜欢的衣服。另一个说辞就是：有了漂亮的衣服，你还要有漂亮的衣架才行。

2、礼品二：围裙（见图）

本次推广主题为“秋收”，“收”其实包含收衣服和收礼品的含义，“秋收”的第一联想就是收获季节的劳动，但消费者均为都市女性，因为意义已经转换，但秋收时要用的围裙却仍有具有标志性，所以，为凸显“秋收”的主题概念，本次推广活动定制了一批围裙作为促销礼品。因为围裙是能够渗透到消费者生活里面去的生活用品，所以，对于品牌的长期推广具有一定的渗透性意义。

五、促销办法（详见十一活动通知）

六、主【】题海报

秋收

国庆·中秋快乐

七、橱窗布置：背景布前挂着许多衣架，衣架上挂着几件衣服。（见图）

八、店员着装：活动期间，店员均穿上围裙。（见图）

九、店铺整体氛围

酒类品牌推广方案篇三

总的来说，中国服装业品牌意识普遍不强，缺乏知名品牌。作为一个纺织与服装大国，许多服装企业依旧停留在“要什么，做什么”、“有什么，卖什么”的阶段，一味依赖于外贸代理订单，而不去培育自己的品牌，无力直面国际市场。虽然有xx等一批服饰精品在国内崭露头角，但真正有影响力的品牌寥寥无几。因此，在加入wto后，服装企业实现品牌战略化已经势在必行。

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

第一，做品牌是一项系统工程。

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿名牌服装上了。集体跟风的结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举“设计师”大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出“短命”的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌。

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破。

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1、品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2、品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3、品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4、品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5、品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6、品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

现代消费者追求个性，展现自我。“xx”之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

xx是“xx”中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为“xx”这五个字母与“xx”四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到xx年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定

位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15-20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，xx的每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、颜色的搭配等，xx的这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求，深受青少年的喜爱。尽管xx服装的价格不菲。

通过对xx服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在25-50岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在“白领”或“蓝领”这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在“时尚、自然、舒适”这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢要知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调

查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

1、产品自身设计

主要包括：

a□品牌的号型系列搭配。

b□品牌的号型生产数量比例。

c□品牌的色系。

d□品牌的款式设计。

e□品牌的面辅料选择。

f□品牌似的产品质量要求。

g□品牌的包装。

h□品牌的各种标牌设计。

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位

价格竞争并非企业的唯一竞争手段。中国著名运动装品牌“xx”在价格制定就明显高出其它国产品牌，但又明显低于进口品牌，而且对于收入不高甚至没有收入的年轻消费者来说□“xx”产品的价格并没有给他们带来更多的压力。因此，企业可以通过价格的制定来确认自己产品的地位，同时也可以清晰地锁定自己的产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象的分析就才可以制定出相应适合的价格

的。

3、品牌的宣传

品牌的形象塑造与推广是企业营销的重要环节。虽然品牌推广的方式各种各样，但除了商品销售及“口碑”传播外，大体可概括为两种类型：一是“直销式”推广。二是“中介式”推广。“直销”推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌。“中介式”推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

4、顾客服务

顾客服务是一种十分有效的进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装的时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要的地位，而且也是很好的展示个性的地方。在这当中，销售人员除了所必要的基本礼貌和热情之外，专业的装扮知识和恰当的服务是更为关键的环节，因为他们销售的不仅仅是产品，更销售出去的是品牌的形象与品牌的精神。

5、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌的特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列、pop辅助销售工具等，实施全面系统的策划和管理，通过有效的环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售

的迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价的推广手段，非常适合国内众多的中小型服装企业使用，更为重要的是店面生动化对品牌个性的塑造十分有效。

1、多品牌的战略

多品牌战略的开始实施，应该是在主品牌风格突出的情形下，为了将资源充分利用而展开的。

它应该能帮助企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

第一点是副品牌法则。推出副品牌就是为了区隔不同价位的消费者。

第二点是扩张法则。这主要是从销售领域来讲。有时品牌需要拓宽宽度、提高市场占有率，其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

此外，多品牌经营应考虑到品牌的宽广性、各品牌的特性、各品牌的品牌名称、市场评估、品牌的掌握这些环节。

多品牌战略的实施更应顾及各品牌的文化内涵的经营。目前服装界一提品牌文化就是请明星代言人，这有失远虑。而且许多明星与产品风格没有很好地粘合在一起，也会是败笔。

2、如何实施品牌延伸

服装品牌延伸，即以某一既有品牌为核心，通过对其核心因素的展拓，形成新的品牌线或产品线。前者为主体品牌，后者为延伸品牌或延伸产品线，由此构成一个品牌族。

服装品牌延伸主要有如下四种形式：

a□服装品类的扩展

一个服装品牌面世时，总是针对某一目标消费群推出某一或几类服装。一旦它拥有一定的市场份额，即可利用其信誉度进行类似消费层面中的服装品类的扩展以求品牌延伸。其形式细分为：

a)男装、女装及童装间的互动

如果以消费对象为基准，服装可分为男装、女装及童装三大品类。著名的xx品牌则由最早的女装扩展为女装、男装及童装兼具。

b)正式服装、半正式服装、便装及家居服间的展拓

以消费者使用场合为基准，服装可分为正式服装、半正式服装、便装及家居服。

c)某一特殊服装品牌的强势借用

有些服装品牌以某一类最为著名，通过知名度的移罩，可再作品牌延伸。

b□细分市场的跨越

服装品牌的这一延伸形式主要着眼于目标消费群的移并。得益于主体品牌的知名度集中在流行传播中位于高层的目标消费群，利用时尚的传递，将产品延续到相邻的社会群落。撑高级女装或高级时装大旗行高级成衣之路。值得注意的是这样的产品延伸必须在关联密切的消费群落间进行，否则会因名牌的联想效应不足而失败。如果将一高级女装品牌用于普通成衣生产，很可能会让人觉得普通成衣是盗用名牌或对原品牌产生失望和失落感而影响名牌声望。

酒类品牌推广方案篇四

其中这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

产品策划书

一 行业动态分析

中国的啤酒市场规模巨大，近十年来产销量年均增长度达，是世界上增长最快的市场。2000年产量达到了2231万吨，为世界上第二个突破2000万吨大关的国家。预计两三年后将为产量及销量世界第一的国家。中国啤酒工业比较发达的地区主要集中在东部沿海地区，市场主要集中在东中部地区的大中城市和城市周边的城镇。

还有中国的啤酒市场虽然大，但90%为大众消费市场的普通啤酒，而且市场的地域特征十分强烈！除了少部分中高档啤酒外！绝大部分处于地产地销的状态。

对于高端啤酒市场则以外国品牌居绝对优势，欧美进口啤酒于2000年相继撤资和减少投入，啤酒产量开始下降，其中90%以上都出现巨额亏损而撤离中国市场。竞争相当激烈。其中日本旗下的三家啤酒企业却逆流而上。在高端啤酒市场优势很为明显。

中档啤酒市场品牌众多而分散，其竞争的激烈程度不及高档及低档市场。从长期发展趋势分析，中档啤酒市场将成为成长最快的一个市场。

根据国家_统计，目前全国啤酒生产企业有566家，外商及港澳台啤酒企业有99家。其中，年产20万吨以上的企业有20多家；年产啤酒5万吨以上的企业有120多家；年产量在5万吨以

下的企业占了80%。市场进入旺盛成熟期，啤酒规模开始向大型化，集团化发展，目前三大集团为青岛、燕京及华润。

二 企业内部分析

xx啤酒（中国）有限公司从一个很少被人提起的单一工厂，发展成为行业的知名企业，用了三十年的时间。可见其实力雄厚！企业的健康、快速发展、最关键的是人，而xx啤酒（中国）有限公司拥有最为优秀的团队。还拥有国家级企业技术中心和博士后科研工作站，10项技术填补国内空白，在中国啤酒行业中享有崇高地位。

企业的亮点就是企业文化优秀！企业建设的xx啤酒博物馆成为当地旅游的重要景点。集“啤酒美食、文化创意展览、休闲娱乐观光”为一体的啤酒文化创意艺术区现已试业，是接待国内外游客、传播当地文化新旅游点及广大市民休闲消费的开放性社区，成为传播xx啤酒品牌的重要平台，也为发展第三产业奠定了坚实的基础，加快促进企业转型升级。

还有企业在环保方面投入大量资金！迎合了当今世界主题，保护环境，节约资源，赢得了社会认可。

三 现有竞争者

现有市场主要竞争者有燕京、百威、哈尔滨、雪花、喜力等品牌。

1哈啤：燕京啤酒的品牌历史悠久，起源早，产品口感与工艺有特色，赢得了广大消费者的喜爱，市场占有率很高。但其销售不集中，导致了销量不均。

2 百威啤酒：它是一种捍卫美式口味的啤酒，更加适合中国人的口味，其广

告宣传无所不在，但是其包装单一缺乏创新，相对于其他产品来说文化差异较大，没有附加产品。

3 喜力啤酒：喜力啤酒有出色的品牌策略和过硬的品质保证，而且口感平顺甘醇，包装上新颖，有创意，还有该品牌文化氛围好品味好，体现个性，迎合了当代年轻人的思想。但是价格高，销售范围窄，消费率低下。

4 燕京啤酒：生产方面有很多道工序，精选优质大米生产。采用深层无污染矿泉水酿制，迎合了当代人的健康理念。赢得了广阔的市场，而且其技术水平高，管理好，有国家政策扶持。但其缺乏群众基础。

5：雪花啤酒：公司资金雄厚规模大，产品价格低，还附带有奖。是几个竞争品牌中市场占有率最高，销量最好的。但其同质化严重。，销售范围存在局限性，技术上邂逅，而且还没打开家庭消费市场。

四 替代品分析

1 在众多的啤酒替代品中，碳酸饮料可谓是一家独大！现在市面上的碳酸饮料品种 样式繁多！其中主要有可口可乐 百事 健力宝等知名品牌！碳酸饮料深受年轻人喜爱，对于啤酒来说是最大的替代品挑战对象。

2 如今养生是永恒的主题，越来越多的人注重食品安全。对饮料追求也越来越苛刻，因此也衍生了凉茶果汁等一些产品，很多家庭与之替代啤酒。

五 消费者分析

经过调查可以发现，啤酒的消费人群主要集中在18-35岁之间。这部分人群精力旺盛，有一定的支付能力，喜欢享受生活，注重生活的品质，经常跟朋友、家人聚会或者有一定频次的

应酬都是他们的共同的特质。他们不仅注重啤酒的品质，更注重啤酒所赋予的氛围。因此我们在做啤酒推广时可以把目标瞄准这群人。

六 产品策略

1 产品描述

a啤酒由某大型水库储水酿造，产地是中国著名的旅游胜地之一 纯小麦酿造，工艺有专利，酒质好，多喝不上头，入口顺畅，微微发甜。口味多：有苦瓜、银杏、小麦、鲜姜、香纯。是所在地区最好的啤酒，价格稍稍偏高。

b啤酒是生产a啤酒的啤酒厂出的一个新品牌；品质跟a差不多，口味有普通、苦瓜、生啤但品牌包装比a好，价格较a高。

2 产品组合设计

得较大的经济效益，另一方面又由于市场、消费需求的变化，要发展多品种的产品以适应消费需求的多样化。

品牌是产品的灵魂，品牌的建设我们可以通过以下几个方面来解决。产品文化：就如前面说的该品牌产地的旅游胜地，我们可以把环保的精神注入企业文化。

公益事业：比如资助希望小学，资助灾区等方式，既对社会做出了贡献也让自己的品牌深入人心。

品牌的维护是企业和产品生命力的保证！我们可以通过严格控制伪劣产品，增强品牌质量来维护品牌在消费者心中的形象。

七 总结

通过这个实训，从一个产品的行业动态分析 企业内部分析 现有竞争者分析 替代品分析 消费者分析到产品策划。我们了解到一个企业 一个产品的发展要想赢得市场，赢得消费者。高质量、高技术、高效的管理以及雄厚的资金基础是必不可少的。它同时还要面对行业内的巨大压力，市场的变动，替代品的冲击等等危机的气魄。这样才能让一个企业 一个产品的生命得以延续。在历史的长河中占有一席之地。

酒类品牌推广方案篇五

内容摘要:现在,越老越多的行业进入了品牌竞争的时代,越来越多的中小企业认识到品牌策划的力量,然而,也又许多中小企业存有这样的顾虑:非常渴望塑造自己的品牌,但是身边企业失败的惨痛教训又在提醒自己,千万不要急于塑造自己的品牌,否则自己也很快会成为别人的教训。然而,事实是:许多中小企业做品牌策划时或者太冒进,或者太投机,这才是造成策划失败的主要原因。因此,中小企业如何品牌策划很关键。

关键词:中小企业;品牌策划;对策

中图分类号:c29文献标识码:a

经过20多年的改革开放和企业实践,企业间的竞争已经开始从产品竞争上升到品牌竞争,从产品营销上升到品牌营销。政府、企业和公众的品牌意识越来越强,消费者在选择商品时越来越注重品牌,企业在推动企业发展与市场扩展时月来越注重品牌战略与品牌建设。那么,如何创建一个品牌,并对其实施有效的策划和推广,使之成为具有较高知名度和美誉度的强势品牌,是摆在中小企业经营者面前的重要课题。

一、品牌策划的含义

(一)品牌定义

是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别。

(二) 策划定义

是指人们为了达成某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

(三) 品牌策划

是通过品牌上对竞争对手的否定、差异、距离来引导目标群体的选择。是在与外部市场对应的内部市场(心理市场)上的竞争。品牌策划更注重的是意识形态和心理描述,即对消费者的心理市场进行规划、引导和激发。品牌策划本身并非是一个无中生有的过程,而是把人们对品牌的模糊认识清晰化的过程。

二、品牌策划的“三光原则”

(一) 眼光原则

策划必须具有前瞻性,也就是说策划人要有“眼光”,要看得远,要看到他人没有看到的,这样才能抢占先机,出奇制胜,反之则“人无远虑,必有近忧”,整日被琐事缠身,裹足不前。不谋万世者,不足谋一时,不谋全局者,不足谋一域,说得也是这个道理。这一原则很容易理解,很多策划人都在实践中努力遵循这个原则,只是程度存有差异。例如,很多企业没有做品牌战略策划,就忙着请广告公司发布广告,大量资金砸下去之后,可能会有一定的收益,但必然是事倍功半。

(二) 阳光原则

这个原则是指策划必须见得到阳光,经得起日光的“曝晒”。

换句话说,策划人必须心胸坦荡,不能做昧着良心的策划,亦即策划不能欺诈消费者,不能损害消费者利益,更不能有悖于社会道德和伦理。不容乐观的是,不少策划案都违背了这一原则,现在仍就未能引起足够的重视。今年3·15被曝光的企业,以及其它出现类似危机的企业,尽管在一定时期内取得了经济效益上的成功,但是其显然是违背了策划的阳光原则。

(三)x光原则

x光一种波长很短的电磁波,波长在10nm到左右,有很大的穿透能力,被广泛应用于科技和医疗等方面。这里借指策划人要有“掘地三尺”的精神和能力,洞穿问题的本质,或者说找到问题的根源,然后再结合存在的资源进行策划。这样,策划案实施后,才有可能实现釜底抽薪、药到病除的效果,否则必然是隔靴搔痒,治标不治本。例如,某商场做了错误的品牌定位,却热衷于大搞一些不痛不痒的演出活动、促销活动,结果自然是解决不了根本问题,几个月后,依旧是“门前冷落鞍马稀”。

三、品牌策划的对策

(一)展开命名策划,体现品牌定位

现代市场竞争激烈,同类产品越来越多,市场竞争成功的关键在于品牌定位是否准确有力。品牌命名不单单是给某一个产品取个名称,实际上,“品牌命名”是一种竞争,是品牌定位的表达方式。一个优秀的品牌名称要能够传达一个品牌的市场定位,并因为其所具有的营销力量而参与这一品牌的市场竞争。因此品牌命名应以品牌定位为依据,并引导这一定位所确定的营销目标。只有这样,才能从一开始就确立定位优势及营销力量。

依据品牌定位,展开命名策划的方法很多,具体说来,有以下几种:1. 根据目标市场定位策划品牌名称,如“太太口服液”的“太太”这一名称就直接表明了这种口服液的消费者是那些

“太太”们,同时由于“太太”这个词本身所包含的特殊的中国传统文化及任务关系信息,使“太太”品牌无形中具备了一种文化分量,并因此使目标消费者产生亲切感;2. 根据消费者感受定位策划品牌名称,如“coca-cola”刚进入中国市场时,用的名称是“蝌蚪嚼蜡”,生硬拗口且没有消费者联想,传播和销售效果都不好,后改为现在的“可口可乐”,直指饮料消费的身心愉悦感受,取得了良好的反响;3. 根据情感形象定位策划品牌名称,如“田田珍珠口服液”是一个女性美容保健品牌,由于“田田”名称中所隐着“自然、清新、纯洁、温柔”的情感形象,从而对女性心理产生情感冲击;4. 根据消费观念定位策划品牌名称,如“孔府家酒”就是把“孔府”这个特定空间、时间概念所包含的政治历史人文观念,作为一种定位的诉求方式,直接简练地说明了该品牌的文化消费观念。

(二) 导入企业形象策划, 提高价值认知

企业形象是社会公众对企业的整体形象性感觉与认知,是企业实态的外在表现,是社会公众依据其所得到的关于企业价值观念、经营哲学、品牌个性、生产技术、产品质量、市场信誉等信息,对企业总体得出的形象概括的认识和评价。任何企业都有自己的形象,这种形象并不是自封的,而是社会公众做出的评价。而要在公众中形成良好的整体认知,使消费者从感性认识上升为理性认识,必须导入企业形象策划。

企业形象策划包括企业视觉识别的策划、企业行为识别的策划和企业理念识别的策划,是对企业名称、品牌标记、组织管理、用户服务、企业精神、价值观念、发展方向等方面的系统建设,是对企业系统性、个性化、形象化和传播性的浓缩,目的是提高企业整体素质,扩大消费者认知,增强市场竞争力,推动企业经营的多元化、集团化和国际化发展。美的集团决策层早在1988年就决定重新导入新形象策划系统,实施形象策划再造工程,经过半年多的国际国内调研,从五种形象策划图标中最终确定了midea,其旋转的圈与“m”相连,表达美的以致力创新、缔结完美和谐生活为理念,同时美的集团在组织结构、

管理制度、发展目标等方面也进行了创新和改革,提升了企业内在素质和外在形象。

(三) 实践品牌延伸策划, 扩张品牌战线

当企业规模扩大, 实施多元化发展, 同时生产多种产品时, 就面临着两种品牌策略的选择: 一种是单一品牌策略, 即企业生产和经营的几种不同产品统一使用一个品牌, 将品牌延伸到新开发新上市的产品上来, 如tcl电视机[tcl洗衣机[tcl手机等。另一种是多种品牌策略, 即企业生产和经营的不同产品使用不同的品牌, 甚至同一类产品也采用不同的品牌。如宝洁公司生产的海飞丝、飘柔、潘婷洗发水, 汰渍、碧浪洗衣粉, 玉兰油护肤品, 舒肤佳香皂等。

由于相对于多品牌策略而言, 单一品牌策略能较多地降低新产品进入市场的广告推广费用, 新产品也能借助老品牌的市场影响力和信誉度迅速进入市场。所以, 很多企业习惯或者说更偏重于采取单一品牌策略进行品牌延伸, 但是这种延伸是有风险的, 所以企业在实际操作中要把握好几个方面:

第一, 要进行品牌检验, 检查品牌延伸能力。进行品牌定位检查, 确定品牌定位具有延伸性; 做好品牌资产评估, 确信品牌具有延伸实力。比如“金利来”是“男人的世界”就决定了金利来品牌不宜延伸到女士用品。第二, 要进行品牌延伸产品规划, 保证品牌形象统一。品牌可以在相关产业、相关产品类别中延伸, 即在实施相关多元化的基础上延伸。比如, 品牌从电冰箱延伸到洗衣机, 但是企业就不能把摩托车延伸到电子琴上来。第三, 防止品牌延伸陷阱。美国的“派克”钢笔质优价贵, 是身份和体面的标志, 许多上层人物都喜欢到一支派克笔, 然而, 1982年新总经理上任后, 把派克品牌用于每支售价为3美元的低档笔上, 结果, 派克公司非但没有顺利打入低档笔市场, 反而丧失了一部分高档笔市场。第四, 要强化品牌延伸传播与品牌延伸管理。品牌延伸策略一经确定, 就要按照计划做好各方面的推进工作, 尤其是强化品牌传播与品牌延伸的系统管理。

(四) 制定品牌拯救策划, 延续品牌生命

面对极度受伤日趋没落的品牌困境, 企业该怎么办? 是苟延残喘? 是任其自然? 还是舍弃丢开重新创牌? 面对陷入困境的品牌, 企业首先要仔细分析品牌衰落的原因所在, 然后结合自身的能力, 采取有针对性的拯救措施。根据企业和品牌的实际情况, 可以采取品牌许可转让、进行产品革新、重新定位品牌、转移目标市场、进行区域转移和进行产业调整等措施。如“中华”、“黑妹”等通过与外商合资, 保留了自己的品牌, 扩大了企业实力; “万宝路”从女性市场转移到男性市场, 迅速征服了世界各地的男性烟民; “太阳神”从口服液推出“太阳神”矿泉水, 延续了品牌生命。

四、结语

品牌策划, 内涵丰富、涉及面广, 制定并实施科学有效的品牌策划关系到中小企业市场竞争的成败。品牌竞争是市场竞争走向规范化的一个重要标志, 在市场经济中, 中小企业要抓住机遇, 打好基础, 适时导入品牌策划, 统筹帷幄, 早上台阶, 早日打造品牌优势, 尽量缩短与强势企业的距离, 如此才能求得快速发展。

参考文献:

[1] 阎旭临. 企业品牌策划与营销. 中国禽业导刊, 2008, 3

[2] 陈勇星. 企业品牌策划精要. 经济论坛, 2003, 10