

# 品牌类书籍 品牌策划书目录(精选5篇)

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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 品牌类书籍篇一

为使公司的品牌知名度得以再度提升扩大产品销售，使公司规模再上一个台阶，在广告安排上使公司有计划、有步骤、持续性、系统性地投入广告。在广告策略以中央一套广告为核心，以点带面，充分发挥广告整体效应。以下对公司xx年9月-----xx年广告做初步规划：本计划分为两部分，一.公司整体宣传计划；二.公司整体宣传媒体安排。

### 一. 计划

#### 1. 初期

9-1月份，此时中央一套广告尚未开播，顾客对我公司广告支持力度感受不大，必须增大广告投放密度，使潜在客户感受到公司实力□“xx”在温州各品牌中脱颖而出的感觉，促成他们经销公司产品。增强一般顾客对xx认识。

#### 2. 中期

11-12月份，此时以渐如销售季节，经过初期广告宣传公众度xx西服以有一定印象，而且正值中央一套广告开播，此时需其他媒体配合宣传，同时督促各地经销商加强广告配合宣传(详见附件)，加强印象，刺激顾客购买。

### 3. 后期

12-xx年2月，推出性跨世纪新款，制造新闻——举行“xx-狂风之夜暨世纪新款发布会”，并同时发行xx金卡，冲击消费者，促进消费者长期购买xx西服。

### 4. 后续期

xx年后继续制造新闻热点-在全国范围内征招模特，并成立温州市第一支企业模特队。

## 二. 公司整体宣传媒体安排及预算：

### 1. 初期：9-1月份

a□中央电视台一、二、三套及1省有线台精品衬衫展示广告组合共播出3个月计98元

此栏目权威性较大，覆盖面广，费用相对较低，并可吸引一部分衬衫经销商加盟

b□温州晚报每周一次，共1次，规格为6.5×23计55元×1次=55元

c□1月初，温州、乐清、白象条幅共计7条约为xx元左右

d□建议在白象磐石路口建一指示路牌。约5万小计213元

a□温州晚报报眉全年每周一次共计54次计2元×54次=18元

广电报报花全年每周一次共计54次计48元×54次=2592元

b□火车站出口或入口广告牌?元×2个×半年=约5万

小计8672元

### 3. 后期xx年1月——2月

举行“xx-狂风之夜暨世纪新款发布会”

#### (1) 活动目标

通过这次活动大力弘扬服装文化，提高“xx”在同行业中的权威性，进一步打响知名度使xx成为名牌产品迈进。加深广大顾客对xx的了解，在稳定顾客的基础上扩大影响，增加顾客回头率。使企业再上一个台阶。

#### (2) 活动筹备

a□活动广告宣传，（电视、报纸）

b□落实场地、主持人、特邀明星

c□联系新闻单位、摄影、摄像人员

d□邀请嘉宾，邀请政府领导人、广发邀请函，联系车辆

e□布置场地准备活动

#### (3) 活动安排

a□花车舞龙队游行（白天）

b□舞龙舞狮队表演，政府领导人讲话

c□时装表演

d□服装知识竞猜

e□文艺表演

f□21世纪服装流行趋势及xx西服21世纪新款发布

g□xx西服21世纪新款服装表演

h□xx金卡现场发布，凡是现场现场购买xx西服的顾客将获得xx金卡一张，凭金卡购买xx西服一套可便宜5元。累计购买5套可获赠一套。

i□拍卖一件特制“xx”金丝西服并由公证员宣读公证书，由公司总经理颁发证书。

## 品牌类书籍篇二

封面：

- 1、题目（黑体小二居中）通常要加上单位的标志，注意顺序。
- 2、主办单位，赞助商，时间（宋体4号）

目录：可以用办公软件自动生成，注意要有层次。

具体内容：

- 2、安排：总括的一个大致的安排，有大致的日程表。
- 3、具体安排：在上述部分上做细致的阐述。怎么做，什么人做，用什么形式等等。以所有参加者的角度来阐述如何进行，要精细到每一点上去。
- 4、宣传：要求——要总体给人一种大气，普及广的感觉。方式——广告，海报，传单，广播，电视等等方式。建议方式：表格的方式——一目了然（其中项目包括：宣传类别，宣传媒介，

对象一可以适当夸大,具体方式,备注一对用的媒介或方式的补充介绍,可以适当夸大.多用数据.项目可以适当调整)。

5、子活动的安排(看情况定。)——安排参照2,3点.

6、费用预算:建议方式——表格包括的内容一阶段,具体时间,事项/地点/规格(实质上就是发生金额的原因),单价,数量,总计。(单价和数量分开写使预算更加严谨,便于双方协商.)

7、突发情况安全保障.——预案.主要是给举办方看,也是给自己看.比如系统的问题,安全问题,嘉宾到场问题等等.这条内容可以让这个方案更加严谨.

8、附录(无论有没有内容都附上这么一条,使策划更加严谨):补充一些必要但是不适合放在以上部分的内容.附上参考的案例.一些参考文献等.

9、小号字,宋体,1.5倍行距,首行往里缩两个字符.

一级标题3号字体,加粗,左对齐,符号统一.二三级标题字号往下减就行了.

## 品牌类书籍篇三

### tableofprice报价单

客户:项目名称:品牌策划

#### 一、品牌策划项目目的

早晨创意认为客户通过该项目的工作,应达到以下目的:

1、形成客户的品牌核心内涵,作为品牌发展的长期指导原则;

2、规划客户的品牌理念及视觉识别系统；

3、建立系统的品牌架构原则并视觉化，以便有效的利用品牌资源并便于品牌管理和推广。

## 品牌体检

### 1、品牌定位的初步设想

在前期工作的基础上，早晨创意会提出客户的品牌定位的初步设想，描绘客户的品牌模型，品牌模型内容包括：商业描述、品牌承诺、品牌标语等，以此勾勒出客户的品牌核心内涵。商业模式的描述——准确阐述企业的经营定位、未来发展、企业使命及愿景。

品牌承诺——从行业、消费者需求及自身特质三个角度，找到一个最适合客户的定位方向。品牌标语（口号）——用最精简的语言传递品牌内涵。

### 2、品牌定位定稿

在前期工作的基础上，整合客户的意见，并加入早晨的诠释与建议，提炼出最贴切、精炼的语言描述客户的品牌内涵。

## 品牌架构

早晨将协助客户从品牌的角度，去思考以组织作为一个整体时，如何去构造与传播者、旗下各部门、你的战略联盟之间的关系。

## 品牌行为与管理

## 品牌传播与创新

## 品牌视觉识别系统

早晨将协助客户建立一个可以体现品牌承诺与个性的视觉系统，使其成为这个客户这一品牌日后在视觉形象上能有效累积品牌的资产。视觉识别基础系统将通过视觉化元素表现客户的品牌内涵，功能在于对品牌未来的. 各类传播与视觉设计元素发挥指导性作用。

## 二、品牌服务内容及报价mi+bi

备注：

1. 同意设计请签订合同并预付40%费用；
2. 以上费用不包含：任何合作过程中与第三方发生的费用，如图片购买、插图绘画、差旅费等。客户如需购买正版图片公司图片将另外报价。顺颂商祺！

## 篇二：品牌策划的一般流程

品牌策划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。从深层来讲品牌策划就是使企业品牌或产品品牌在消费者脑海中形成一种个性化的区隔，并使消费者与企业品牌或产品品牌之间形成统一的价值观，从而建立起自己的品牌声浪。世纪鼎盛品牌策划设计运筹机构表示，作为一个专业的策划机构，我们将按以下的流程来为品牌服务：

### 1、企业现状及目标分析

首先对企业的现状进行分析和评估，确定品牌是否清晰明确，意义是否积极向上，消费者的定位是否准确，消费者对于品牌的认知和印象是否和初衷一致，企业希望实现的效果和目前的状态。最后总结存在的不足和问题。

### 2、行业分析

分析该行业的市场环境，竞争对手品牌定位、策略选择、策略格局。

### 3、品牌战略选择

分析企业的优势劣势，为企业制定发展方向和目标。

### 4、品牌策划

完成消费市场细分及研究、市场定位、品牌类别定位、品牌结构、概括产品描述的广告语、总结品牌的形象、确定品牌形象代言人□logo□包装、渠道设计、终端物料等。

### 5、品牌管理

规划品牌发展阶段，确定阶段的目标，细分目标，具体到企业的产品。明确品牌战略意义，内部统一认知观念，统一行为，统一形象。品牌管理实施，建立与品牌管理要求相配合的绩效考核指标，完善激励与约束机制，将品牌管理工作落到实处。品牌审计，宣传及包装规范，市场占有率，销售额等。

### 6、品牌推广与营销策略

进行品牌形象的持续宣传和品牌资产的维护。

温馨提示：

ctop从品牌诊断、品牌核心体系构建到si和vi形象塑造，构成一套专业化、系统化、战略化的品牌整合解决方案。如您在品牌建设方面遇到困难或瓶颈，可致电咨询世纪鼎盛，服务专线是400-028-2340。



## 品牌类书籍篇四

尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月××公司××品牌策划书”，置于页面中央，当然可以写出正标题后将此作为副标题写在下面。

### 二、活动背景：

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述；具体项目有：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。品牌可策划可以借助文化含量达到以提升自我之目的，对企业后期的发展创造先决条件。

### 三、企业品牌策划的目的、意义和目标：

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将目的要点表述清楚；在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义（经济效益、社会效益、媒体效应等）都应该明确写出。活动目标要具体化，并需要满足重要性、可行性、时效性。

### 四、品牌策划的资源需要：

列出所需人力资源，物力资源，包括使用的地方，如教室或使用活动中心都详细列出。可以列为已有资源和需要资源两部分。

### 五、活动开展：

作为品牌策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解，但表述方面要力求详尽，写出每一点能设想到的东西，没有遗漏。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等；对品牌策划的各工作项目，应按照时间

的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。这里可以提供一些参考方面：会场布置、接待室、嘉宾座次、赞助方式、合同协议、媒体支持、校园宣传、广告制作、主持、领导讲话、司仪、会场服务、电子背景、灯光、音响、摄像、信息联络、技术支持、秩序维持、衣着、指挥中心、现场气氛调节、接送车辆、活动后清理人员、合影、餐饮招待、后续联络等。请根据实情自行调节。

#### 六、企业品牌策划经费预算：

在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

#### 七、活动中应注意的问题及细节：

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大，应急措施等也应在策划中。加以说明。

#### 八、活动负责人及主要参与者：

注明企业参加品牌策划活动的人员。

## 品牌类书籍篇五

封面：

一份完整的广告策划书文本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面，以给新闻记者者以良好的第一印象。

广告策划小组名单：

在策划文本中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示一种对策划结果负责的态度。

目录：

在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：

在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致地了解。

正文：

第一部分：市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1、企业市场营销环境中宏观的制约因素。

（1）企业目标市场所处区域的宏观经济形势；

总体的经济形势

总体的消费态势

产业的发展政策

(2) 市场的`政治、法律背景:

是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场?

是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告?

(3) 市场的文化背景

企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处?

这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品?

2、市场营销环境中的微观制约因素。

企业的供应商与企业的关系

产品的营销中间商与企业的关系

3、市场概况。

(1) 市场的规模:

整个市场的销售额

市场可能容纳的最大销售额

消费者总量

消费者总的购买量

以上几个要素在过去一个时期中的变化

未来市场规模的趋势

(2) 市场的构成:

构成这一市场的主要产品的品牌

各品牌所占据的市场份额

市场上居于主要地位的品牌

与本品牌构成竞争的品牌是什么？

未来市场构成的变化趋势如何？

(3) 市场构成的特性：

市场有无季节性？

有无暂时性？

有无其他突出的特点？

4、营销环境分析总结。

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

(3) 重点问题

二、消费者分析

1、消费者的总体消费态势。

现有的消费时尚

各种消费者消费本类产品的特性

2、现有消费者分析。

(1) 现有消费群体的构成:

现有消费者的总量

现有消费者的年龄

现有消费者的职业

现有消费者的收入

现有消费者的受教育程度

现有消费者的分布

(2) 现有消费者的消费行为:

购买的动机

购买的时间

购买的频率

购买的数量

购买的地点

(3) 现有消费者的态度:

对产品的喜爱程度

对本品牌的偏好程度

对本品牌的认知程度

对本品牌的指名购买程度

使用后的满足程度

未满足的需求

3、潜在消费者。