# 如何做好品牌整合营销策划

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2025-07-23

*第一篇：如何做好品牌整合营销策划如何做好品牌整合营销策划品牌营销策划是企业希望改造环境，征服顾客的一种准备付诸实践的主观意识行为。它是策划者智慧和心血的结晶，是成功的先导，是“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。从策划科学的层面来说，策划其实是一...*

**第一篇：如何做好品牌整合营销策划**

如何做好品牌整合营销策划

品牌营销策划是企业希望改造环境，征服顾客的一种准备付诸实践的主观意识行为。它是策划者智慧和心血的结晶，是成功的先导，是“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。从策划科学的层面来说，策划其实是一个集收集、分析、控制、反馈、决策等多项工作于一体的综合性的系统工程，其所采用的方法也就系统分析与设计的方法。

一、企业整合营销策划的目的与主要任务

（1）营销策划的目的-----最大限度地实现企业的社会价值和其产品（服务）的市场价值，促进销售。

（2）营销策划的主要任务及其关系

企业营销的内容（标的物）主要有两个：企业整体形象、企业生产的产品或服务。树立企业整体形象的目的是提高企业的社会地位、提升企业的社会价值、扩大企业在市场上的影响力。树立企业整体形象的最终目的也是为了更好地、更长远地营销企业生产的产品或服务。树立企业整体形象和营销企业产品（服务）分别有一系列的手段和工具，同时，也有它们通用的手段和工具。

二、企业营销策划的主要思路

1、营销策划的前置条件

A、企业战略、生态、融资、管理的策划方案是销售策划的基础和前提，违背上述基础和前提的营销策划方案是不可实施的。

B、明确营销的战略目标，为了市场占有率？为了利润？为了战胜竞争对手？这些目标兼而有之？目标可以阶段性变换？

C、在充分的环境分析的基础上发现需求营销的战略机会。环境是客观的，客观的环境是不断变动的，变动的环境中各种因素之间具有变动的相关性。

2、市场定位——确定产品的最终客户（客户群）

首先，要在地理上确定展开销售的区域；其次，要确定预想的客户群的人文特点，如：客户的职业、文化程度、家庭特点等；再次，要描述客户群的内在心理特点，如：注重社会地位、关心就业机会、在乎价格等；最后，要描述客户的外在行为特征，如：随机购买、经常聚会、不用传呼机等。经过这四个步骤，基本上就明确了产品（服务）的潜在客户群。根据客户的具体需求，再考虑竞争者（竞争性产品）的情况，以地理、人文、心理、行为等特点，进行产品市场细分。

3、产品定位——确定产品的内涵和外延

产品内涵是有用性、物质性、附加属性的统一，它分三个层次：（1）核心产品，即产品给予客户提供的最基本的效用和利益。（2）形式产品，即产品的实体状态和劳务外观，是核心产品的载体，主要包括：品质、外观、特征、式样、品牌、包装、资格等。（3）附加产品，是在客户购买时所同时获得的全部附加服务和利益的总和，如提供送货上门服务、安装维修保养、质量保证等。把确定了内涵的产品放到市场中进行产品定位时，一般要分三个层面去考虑：可用性定位；可能性定位；可行性定位。产品的生命周期主要包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。

产品组合的广度——企业有多少条产品线。

产品组合的相关性——企业各个产品线在产供销等环节相互关联的程度。

4、价格定位——确定产品价格的动态体系

在确切了解产品的内涵和外延后，接下来就要给产品定价。总体上产品定价有三种方法：

成本导向法——按成本和预期的利润率确定价格。成本主要包括直接成本、间接成本、预期的销售成本。成本导向法又分三种方法：成本加成定价，即在单位产品成本上加百分比；盈亏平衡定价，考虑到销售额变化后，成本也在发生变化；边际成本定价，边际成本加边际预期利润计算销售价格。需求导向定价法——按客户的承受力来确定价格。

竞争导向定价法——依据竞争对手的产品定价来确定本企业的产品价格。

按上述方法确定的企业产品的价格只是初步的价格，还要考虑产品占领市场的速度、产品与同类产品的关系，最终确定产品的价格。

如果出售的是产品组合，则可以考虑采取如下定价策略：

（1）搭配定价——将多种产品组合成一套定价；

（2）系列产品定价——不同档次、款式、规格、花色的产品分别定价；

（3）主导产品带动——把主导产品价格限定住，变化其消耗材料的价格；

（4）以附加品差别定价——根据客户选择附属品不同，而区别主导产品价格。此外，还要考虑价格心理因素，如折扣、价格尾数、优惠等。

5、渠道定位

有了产品，确定了价格，接下来的问题是通过什么途径把产品送到消费者的手中，这就是分销渠道定位需要解决的问题。

分销渠道有三种类型：企业自办的销售体系，如门市部、直销队伍等；受企业约束的销售机构，如代理商；不受企业约束的销售机构，如批发商、零售商、经销商等。产权不归企业所有的销售机构统称为中间商。

营销渠道的构成分三种情况：直接渠道和间接渠道（有中间商为间接渠道）；长渠

道和短渠道（按中间商串联多少）；宽渠道和窄渠道（按中间商并联多少）。

有些企业产品的营销渠道较长，如企业——代理商——批发商——零售商——用户。

有些企业直接销售，主要包括：邮购、目录营销、电话订购、电视购销、电子邮件购销等。

6、促销定位

产品通过渠道进入市场，如何具体地找到客户？找到客户后如何让他们购买产品？客户购买产品后能否还继续购买本企业产品？如何预防和消除意外隐患？如何实现销售稳定？这些都是促销定位需要解决的问题。

促销一般要从如下程序考虑：显化潜在客户——寻找潜在客户——接近潜在客户——影响潜在客户——推销至顺利交易——跟踪服务。在操作这些促销步骤中，有许多科学技术原理，也有许多艺术形式。

7、4P或4C的轮回思维

上述分别介绍了产品营销的四个方面的定位基本方法。但要形成一个营销方案，就必须把这四个方面整合起来。整合四个定位的策划思维方法取名为“4P（或4C）的轮回思维”。

4P：产品；价格；促销；渠道

4C：顾客策略，Customer；成本策略，Cost；方便策略，Convenience；沟通策略，Communication。

轮回思维是指在思考一个方面问题时都要分别从其他三个方面出发，如思考产品定位问题，要考虑到与之配套的价格定位、促销手段、渠道定位是否可行；考虑顾客策略时，要考虑到与之配套的成本策略、方便策略、沟通策略是否可行。不断地循序渐进，螺旋式推理，最终要形成一个四方面十分吻合的营销方案来。

8、产品/市场组合法

营销策划是一个十分复杂的知识体系，针对一个具体的营销策划课题，我们一方面倡导策划者要全面、深入、细致、创造性地策划思维与工作，同时，又要抓住主要矛盾，以期迅速作出方案，体现营销效果。产品/市场组合法就是抓住营销策划重点的一种思维方法。

产品/市场组合法：老产品老市场（突出成本与价格优势）、新产品老市场（突出产品的功能特色）、老产品新市场（突出产品的品牌）、新产品新市场（大力造势）。产品/市场组合法在理念上确立了产品定位与促销手段之间的关系框架。

市场有新老之分，老市场是指消费者普遍对某种产品有了成熟的消费习惯和知识，而新市场的情况反之。

产品有新老之分，老产品是指在产地，企业生产的产品已经定型，与其它同类产品“同质化”，而新产品则反之。

三、企业营销策划的主要步骤

企业营销策划的决策环上决策点比较多，主要包括：战略要求、生态要求、融资要求、管理要求、市场定位、产品定位、价格定位、渠道定位、促销定位、品牌定位、CIS、广告实现、公关实现。

1、营销策划之整理：4P内外调查（市场与企业）；高低对手调查；决策与管理调查。调查技术——点、目标、环。

2、营销策划之判断：点判断，主观的4P与客观的4P是否一致，客观的点是否具有劣势；目标判断，主观的目标与客观的目标是否一致，客观的目标是否具有劣势；环判断，主观的决策环与客观的决策环是否一致，客观的决策环是否具有劣势。SWOT（优势、弱点、机会、威胁）分析法。

3、营销策划之创新：目标创新、决策点创新、决策环精密。

总结

品牌的整合营销一定要符合产品特性的同时要有新的创意，创意的主题思想一定要符合成功塑造品牌形象的要求，创意活动一定要围绕着如何成功的塑造品牌形象而展开，否则整个营销活动都将毫无效果甚至会适得其反。

08076021

08信61

徐卢义

**第二篇：品牌营销策划**

亲爱的朋友，您好：

和您一样，我也忍受着企业效益不高的痛苦。

没有客户和有效的营销方法经常让人难受。

简直痛不欲生。

但是我觉得我应该告诉您

您知道为什么吗?

事情本不应该是这样发展的。

那么企业如何发展？

1.营销：

（1）线上营销！

所谓线上营销就是电视、报纸、广播、杂志、互联网、电影院、户外七大媒介作为载体的营销服务！电视、报纸、广播、杂志、电影院、户外这些我们已经司空见惯了！而网络营销已经在慢慢发展起来，如今的网络飞速发展，网络营销是每个企业发展必须且务必要实行的一种营销方法，微博营销，博客营销…..（2）线下营销！

日常生活之中的营销！店面管理、促销活动、终端销售团队管理、活动公关、会议会展、促销品营销等手段为客户提供“一对一”的品牌宣传、产品助销服务。无论你采用哪种营销方式，那么你的宣传材料必须要备好！如何让自己的宣传材料中的产品突颖而出，价格？确实不得不说，低价是很好的促销手段，但是你低比人比你更低，你怎么办呢？内容的突出，在同等的价格中想要吸引别人的眼球，那么就要内容设计的突出，美好且具有创意的事物总是能吸引别人的目光！

2.提升企业形象

建立自己的vi，对企业整体形象进行包装！人靠衣装，佛靠金装，企业自然要靠vi来包装！一套设计完美的vi是自己企业的形象！你的形象做的够好吗？或者是您还没有自己的企业形象？艾拓广告传媒可以为您解决这一问题！

3.为自己企业做一个完美的介绍！

如何让别人知道你是做什么的？如何让别人知道你的企业的实力？毋庸置疑----企业图册！企业图册能展示的你企业的实力，展示你企业的产品！因此，企业画册设计至关重要，就像一部电影的宣传片一样，一眼看去，没有感觉，别人又怎么会翻看其中内容

呢！您的企业拥有这样一本自我介绍吗？艾拓广告传媒可以为您修补或者解决这个问题！

如果您有时间且不介意的话，欢迎进入我们的网站参观一下我们的作品，也许您会有意外的收获！

我想我们能为你做的，只有这么一点！

艾拓广告传媒

**第三篇：如何做好营销策划**

开展营销活动是企业经营中至关重要的一项工作。没有营销活动，企业的营销就显得死气沉沉，缺乏活力;而营销活动如果目的不明确，就会导致资源调配混乱，员工无所适从，从而导致活动效果不理想，对企业后续经营造成困难。

因此，在企业发动一场耗资巨大的营销活动之前，公司高层需要清晰定义本次活动的目标是什么。一般来讲，根据营销活动的目的，可将营销活动划分为五类：

一、新产品推广

新产品推广是营销活动最重要的目的之一。避免红海血战，开辟蓝海市场，靠的就是创

新产品。企业经过大量的投入和精心研发，新产品终于得以面世;此时企业的首要任务是让新产品尽快占领市场：一方面，企业需要尽快达到规模效益，以便从生产成本上与竞争对手拉开距离;另一方面，企业需要尽快形成产品的忠实客户群，实现口碑效应，以降低后续的营销成本，尽快实现盈利。因此，企业在新产品推出时，往往愿意花重金，希望在短期内打开局面。

新产品成功推广的核心，在于让更多的客户在较短的时间内，获得新产品体验。不同的产品会根据行业的不同和消费者偏好等选择不同的活动方式。通常有产品体验活动、新品发布会、行业展会等形式。宝洁早期在推广海飞丝、潘婷等洗发液时，创造性的采用了小包装销售或赠送的形式，在短期内获得了大量的体验人群，加上电视台和平面媒体大量的广告轰炸，迅速建立了一个忠实的消费者群体，为其牢牢占领洗发液市场打下了坚实的基础。一些服务行业，如：SpA馆和美容美发机构，也常常以较低的“体验价”向客户推广新的服务项目。

新品发布会能让观众现场感受产品的特色和功能，更能够在较短时期内通过众多的媒体发出一样的声音，迅速把产品信息传播出去，因此成为新品推广最常用的活动形式之一。为了强调新产品的重要和与众不同，企业高层常常亲自出马做演讲和介绍。并且场地的选择也常常经过精心策划。如：2025年海尔推出TT系列防电墙热水器，选择在钓鱼台国宾馆;东风汽车2025新品发布，活动放在人民大会堂举行。

二、树立品牌形象

良好的品牌形象是企业成功之本，正如可口可乐所言：即使一把火烧掉了它的所有资产，只要品牌存在，可口可乐依然可以快速恢复如初。提到“建立品牌”，很多人的第一印象就是打广告，而且是狂打广告，只要有勇当CCTV标王的勇气，就一定能建立品牌。实际上，品牌的建立不是靠广告堆，更要有具体的内容去充实，去支持它的外在形象。因此，组织系列与品牌主题相关的市场活动，丰富和充实品牌性格，是企业建立品牌的重要内容之一。

AMD是全球两大CpU制造商之一，在与Intel的竞争中长期处于弱势地位。面对Intel强大的“CpU权威技术发布者和制造商”的品牌形象，AMD自知难以匹敌。如何在CpU市场争得一席之地呢? AMD瞄准了个人装机市场。AMD注意到，在广泛的个人装机市场中，有一批狂热的游戏爱好者，他们追求顶级CpU配置，沉迷于3D游戏带来的超强刺激和快感，并且常常互相交流经验和体验，构成了个人装机市场的意见领袖群体。AMD将目标用户锁定在这部分人群，决定将自身打造为“狂热游戏爱好者的朋友和技术支持者”，其营销活动也始终围绕这一主题进行。2025年，AMD利用其双核产品上市之际，精心策划了一系列活动，使得其品牌形象和市场份额得到了迅速提升。

这次营销活动的起始，源于2025年5月AMD的双核处理器新品发布会。在这次发布会上，AMD高调强调AMD的处理器为“真双核”架构，以与英特尔的产品进行区分。此言一出，立刻激发了媒体和技术爱好者对于AMD和INTEL技术领先性的广泛关注。

2025年6月7日，AMD大中华区高层进一步表示： 在双核处理器方面AMD的架构与英特尔的架构并不相同，AMD的产品在架构上的优势更为明显，性能更强;矛头直指竞争对手。

2025年8月，AMD开展了声势浩大的活动，在《华尔街日报》、《今日美国》、《圣荷西水星报》、以及《旧金山纪事报》等刊物上公开挑战Intel，要求对两家产品性能进行公测;对此Intel并没有应战。对于外界人士而言，无论事实如何，AMD从气势上已经先胜一筹。

经过媒体长达半年的追踪报道，AMD和Intel的真假双核之争已经激发了大众广泛的关注，人们热切想用自己的感受来判断到底谁的性能更胜一筹。2025年12月中旬，AMD以迅猛的气势发起“我为双核狂”AMD真双核体验风暴活动，面向全国市场公开招募体验者。为了使活动的影响力和关注度得到最大，AMD还参考了“超级女生”选秀活动的模式，将一场普通的体验活动转变为了一次大型体验竞赛。“我为双核狂”要求参赛者完成8项规定的任务(多媒体应用，数字内容创制，3D性能测试，游戏，杀毒等);在全国分多个赛区进行竞赛，分区的优胜者之间再进行比赛，最后，全国的顶尖高手进行终极pK。该活动一经推出，吸引了上万名选手报名，最终吸引到多达40万消费者各种形式的参与。

而AMD并没有就此收手，随后又在2025年和2025年开展了“我为双核狂第二季” “我为双核狂第三季”活动。在第三季“我为双核狂天龙争霸赛”活动中，AMD规定的竞赛内容是运用双核平台制作视频短片的pK，以及让玩家获得终极网游体验快感的天龙八部打怪pK，进一步强化了其“游戏爱好者的最佳伙伴和技术支持者”的品牌形象。由于有了前两季活动聚集的人气，此次活动在短短的6个星期内吸引了多达500万消费者的参与。这次漂亮的系列营销战不仅使AMD在个人装机市场销量大增，更在一向缺乏话语权的品牌机市场斩获颇丰：被方正、惠普、联想、同方选为暑期促销主打机型的标准配置CpU，市场份额全方位得到了提升。

三、争夺市场占有率

当企业短期内缺乏重量级新产品推出的时候，改变竞争态势，提升企业利润水平的主要方法，就在于扩大现有产品的市场占有率;因此，企业常常会推出一些促销活动以促进消费者购买或者争夺竞争对手市场份额。

企业采取的促销活动通常有以下两类：

1.降价。降价的目的是提高产品性价比，以达到促进消费者购买的目的。由于绝大部分企业促销时都会首选降价手段，此类营销活动对于消费者的影响力越来越弱，以至于常常出现企业市场份额没有上升，利润反而下降的局面。

2.关联产品绑定。比如：手机服务商为吸引客户，推出的“签约送手机”活动。消费者只要签约成为某种手机套餐服务的客户，承诺在未来的1-2年内每月消费的手机花费不低于一定标准，就可以得到时尚精美的手机。这种活动形式的多方参与者：活动主办方，关联合作伙伴以及消费者都能够得到收益，已经越来越成为营销领域推崇的一种营销方式。北大教授王建国对此进行了深入研究，并推出1p理论，详细论述了“partnership”这种战略营销资源在未来营销领域的应用。在此我们不详细论述。

四、处理库存

目前中国企业的物流控制还处于一个比较初级的阶段，中国的制造业普遍以加工组装为主，还没有形成自己的技术研发体系，同一行业的产品功能大多雷同，因此产品积压情况比较普遍。企业往往需要策划一些营销活动，以在新产品上市之前清空老产品的库存，或者尽快处理积压产品，回笼资金。

清理库存的最通常做法是产品打折。比如在服装领域，每到换季的时候，各大商场的名牌服装就会放下高贵的姿态，打出诱人的高额折扣广告，吸引消费者购买。有些消费者也瞄准了这个规律，专门等换季的时候大采购，可以省下不少的真金白银。而服装厂家也可以利用收回的资金，进行下一季产品的设计和原材料购买。

但是价格打折是一柄双刃剑，它可以在短期内促进产品的销售，也可能对品牌造成一定的伤害，尤其是对于已经购买了企业产品的消费者来说，是一种伤害。企业的竞争对手也可能借机散布负面消息，给消费者留下“产品滞销”、“不受欢迎”等印象。

因此，当企业的确因为产品积压的原因要实施降价时，一定要精心策划，通过一场积极的正面的营销活动，赢得市场的同时，还要赢得品牌形象。在这方面，长虹公司1996年掀起的“彩电大降价”行动堪称典型案例。

1996年，中国政府宣布彩电的进口关税从35.9%降低到23%，使得进口彩电凸现性价比优势，国产彩电的销售顿时陷入了停滞状态，长虹公司作为国产彩电的大户，库存彩电已经高达100万台，总值超过20亿元，到了“每个月建仓库都来不及堆放的地步”。如果再不采取措施，长虹就将陷入现金断流的危险境地。

此时，时任长虹掌门人的倪润峰毅然作出了降价的决定，以清理旧库存，回笼资金。但是，倪润峰非常聪明的一点在于，他并没有简单的降价了事，而是推出了一场轰轰烈烈的“国产品牌挑战进口品牌”的运动。在这场运动中，长虹打出的口号是：“长虹以产业报国、以民族昌盛为己任”，促销活动的目标不是“降价清库存”，而是代表国产品牌，向进口品牌发出挑战。长虹彩电的宣传册上清楚的写道：“凡是国外产品有的功能，我们都有;凡是国外产品具备的品种，我们都具备;凡是国外产品提供的服务，我们都提供;但是，在同等功能和同等质量下，我们的价格比国外产品低30%.”

在长虹高调宣布全国性降价不久，TCL，康佳等知名国产品牌彩电纷纷跟进，于是，一场以消化企业库存产品为初始目标的市场活动，最终策划成为了一场“民族品牌挑战进口品牌”的全国性运动。到1996年底，在全国彩电市场上，长虹、康佳、TCL、海信等国产品牌已占到71.1%的市场份额，“洋强国弱”的格局被全面打破。长虹宣布降价后的一个月里，其全国销量就翻了一番，到年底，长虹市场占有率从22%猛增到35%，牢牢占据了彩电老大的位置。

从长虹降价的案例可以看出，无论营销活动的初衷如何，“立意”是非常重要的。这就要求策划人员能够以积极的心态看待企业面临的各种困难，从“创意”的角度，把挑战变为机遇。

五、反击竞争对手

市场竞争中一个重要原则是“人不犯我，我不犯人;人若犯我，我必犯人”。企业不能树敌太多，否则难免有闪失;而企业受到恶意攻击时，必须予以强力回击，让对手下次不敢再次冒犯。如果一味退让，会让对手觉得软弱可欺，反而会容易招致一而再，再而三的攻击。

在2025年“惠普全球移动技术峰会”上，就发生了这么一个故事。一向以“高尚、正直”形象出现世人面前的惠普公司，为显示惠普笔记本结实耐用，现场踩踏并拆装包括联想、戴尔等品牌在内的多家竞争对手的笔记本产品，此举一出，现场一片愕然。被媒体问起为何不避嫌，惠普全球信息产品及商用渠道集团执行副总裁Todd Bradley表示，这种对比测试可以有效体现惠普产品与对手产品的差异与优势!

对此，联想进行了坚决的反击：惠普新品发布会不久，联想针对性的召开了笔记本新品发布会;在众多媒体见证下，由职业赛车手驾驶一辆四轮沙滩越野车，从四台开机状态的昭阳K系列笔记本电脑上依次轧过，经历了重达300公斤重压之后的联想笔记本依旧正常运转，用事实证明了联想笔记本的稳固性，对惠普进行了有力的回击。此事经过媒体的广泛报道，广大消费者在对联想持同情态度的同时，更对联想产品的牢固耐用留下了深刻印象。可以说，联想虽然后发制人，其精心策划的活动巧妙地实现了借力打力，反而有效的实现了自我宣传的效果。

如我们所能看到的，营销活动是一场耗资巨大的行动：广告、人力投入、经销渠道的动员、一线销售员的培训、产品的预先库存―――;“开弓没有回头箭”，营销活动一旦启动，就很难收回，如果前期策划不慎重，会导致企业巨大的损失。因此，企业高层在决定组织大型营销活动时，一定要对活动的目的进行认真的思考，进而根据企业自身资源，策划出有企业独特风格的营销活动;只有这样，营销活动才具有了成功的基础。

**第四篇：如何做好营销策划**

如何做好营销策划

前沿：

营销策划学习是一个艰苦又快乐的过程，不管在哪里都要有清晰的思路和目标。学习营销策划前提要素：

1、自己定位，现在的状态和将来几个月、半年、一年的目标

2、制定具体时间，如两个月完成3、完成的具体的量化，如学习10个案例，知识能脱稿讲解

4、要可实现性，结合自身，跳起来吃到的是水果，而不是摘星星。

5、现实性，能够观察和看到自己学到的东西。

1、理论知识要牢

行业知识和营销策略理论知识，理论性的教材很多，经验性的可以看看王志纲写的，个人认为有一定帮助。

2、一定的销售概念

在自己从事的行业中有了充足的自信和见识，才有底气去给人策划。因为网络行业包罗万象，只懂自己的产品是不够的，而是不管软件硬件都需要掌握。

尤其是网络行业的，会不断的和不同行业的客户见面谈生意，久而久之，你会对108行大部分的行业都有基本的了解，甚至有几行还会很深入的了解。

3、其中最重要也是最难做好的是PPT演示

可参考书籍、可参考视频，可参考案例，了解行业优秀的PPT制作样式，边模仿，边学习。

4、行业经验

只有积累充分行业经验，才能够举一反三，碰到新项目才能信手拈来.这方面最主要是靠时间积累和通过多做项目积累.也有速成法，多看案例和营销策划方案，案例学习法是最快的，通过案例和自己操作的项目对比，可以借鉴很多思路.关键是要融会贯通，谨记在脑子里。

5、沟通能力和团队协调能力

营销策划肯定要和客户、属下、上级、访谈对象等保持经常性沟通，抓住谈话要点、理解对方谈话动机便显得十分重要了。这要求你在工作中做个有心人，留意老总或者其他上级在不同场合和不同的人都是怎么沟通的，一句话概括：

能沟通、能制作、有经验、有理论——优秀的营销策划人！

2025-10-19

SEMTIME策划部蔡小康

**第五篇：品牌营销策划模板**

品牌营销策划模板

品牌营销策划模板1

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

(1)、营销情报与调研

(2)、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

(1)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的辨认和反应(包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境)

3、分析消费者市场和购买行为

(1)、消费者购买行为模式

(2)、影响消费者购买行为的主要因素(包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等)

(3)、购买过程(包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段)

4、分析团购市场与团购购买行为(包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场)

5、分析行业与竞争者

(1)、识别公司竞争者(行业竞争观念，市场竞争观念)

(2)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

(6)、选择竞争者以便进攻和回避

(7)、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场的基础，有效细分的要求;

(2)、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

(1)、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2)、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

(3)、传播公司的定位

2、开发新产品(1)、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场

(1)、新产品开发的挑战，包括外部环境分析(机会与威胁分析)

(2)、有效的组织安排，架构设计

(3)、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

(1)、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

(2)、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

(1)、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

(2)、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

(3)、市场追随者战略

(4)、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

(1)、关于是否进入国际市场的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(3)、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

(4)、关于营销方案的决策(4P)

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

(1)、产品线组合决策

(2)、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

(3)、品牌决策

(4)、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

(1)、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

(2)、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

(1)、渠道设计决策

(2)渠道管理决策

(3)、渠道动态

(4)、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播(开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播)

5、管理广告，销售促进和公共关系

(1)、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

(2)、销售促进

(3)、公共关系

6、管理销售队伍

(1)、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬)

销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

(2)、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

品牌营销策划模板2

一、品牌介绍：

“以纯”是东莞市以纯集团有限公司时尚品牌，是国内时尚休闲服饰领先品牌。受到现在中国多区域、多元素、多文化生活方式的影响，以“爱”的名义，把时尚、活力、自由的精神逐渐融入到“以纯”的设计当中，逐渐演变成中国时尚都市风格的年轻化代表。依托高质量的产品、先进的CAD生产系统和日臻完善的营销体系，在全国拥有“以纯”专卖店千余家，销售点遍布全国28省市自治区，且已成功拓展至东南亚南亚中东与部分欧洲市场。“

二、行业背景：

目前，随着我国经济的不断深入发展，家庭收入增长，用于食品开支在家庭支出比例呈现逐步下降趋势，而用于服装、住宅、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支会上升，因此，随着社会的发展，人民生活水平的不断提高，消费者对服装的需求也更加多元化，而服装企业也将迎来更大的市场机会，而东莞虎门更是全国的服装之都，广东省东莞市以纯集团有限公司时尚品牌——以纯，就是产生于东莞虎门，以纯除了形象备受关注以外，其发展前景还有很大的发展空间。

因此我们选择东莞虎门的服装品牌“以纯”来作为研究对象，极具代表性以及研究意义。

三、营销策划目的与任务：

通过收集大量资料以及问卷调查来了解“以纯”品牌的市场情况，得出调研的结果后，通过营销策划手段的改善以及创新，来弥补目前“以纯“品牌的营销缺陷，为实践提供正确的策划指导，以此来提高盈利。我们小组的定位以及能力范围决定了本次策划的主要任务分别为：

1、实现以纯品牌的社会价值，提高以纯的社会影响力;

2、提高以纯品牌服饰的市场占有率和覆盖率;

3、找准以纯的市场定位，发掘潜在客户;

4、创新店面销售手段，达到最高的利润收入。

四、以纯营销手段：

1、明星+广告模式：

由于企业初始的市场定位是青少年群体，因此以纯在营销策划上会抓住青少年的消费心理——明星效应以及攀比心理。通过明星代言提高品牌的形象，增大以纯客户数量、加强客户聚集。在20\_\_年开始，以纯就开始在广告上下重本来增加品牌人气，先后邀请到港星张柏芝古天乐等为以纯品牌代言。此后的销售业绩可谓是立竿见影，在20\_\_年以纯的全国销售量就达到了1000万。在以后的每两到三年中，以纯几乎都会投入较大的广告费用，邀请当下人气颇高的明星代言。例如20\_\_年就邀请了热播韩剧《来自星星的你》中女主角千颂伊的饰演者全智贤来代言。

2、举办老客户Party:

这是以纯南昌分公司的一个标志性做法，几乎每一年的春节期间都会举办以纯老客户Party,回馈广大客户的同时进行产品发布以及模特走秀。这种看似宣传面比较窄的形式实际上留住了老客户的同时还能够通过老客户的口头认可来发掘潜在客户。

3、店面营销手段：

以纯店面的营销手段其中包括定价销售、降价促销、专卖促销等常见几种销售方式。值得一提的是，以纯几乎没有出现过大幅度的降价现象，例如抛售等等。一般来说，以纯的降价针对“多买有优惠”的情况，在换季的时候设置“专卖”区域，小幅度降价售卖过季产品。

4、连锁店式发展：

发展专卖店分销商，连锁店面营销，集中服务于以纯品牌。由以纯集中设计生产，再提供到每一个地方的专卖店，减少了中间的盈利环节，提高专卖店的盈利。

5、平面广告居多，电视广告较少：

根据网友反应，以纯的电视广告在初期宣传中可谓是空白，到了20\_\_年韩庚为以纯代言的时候，大家终于可以在电视上看到以纯的电视广告。在大众的心目中，以纯的广告多数是以平面广告为主，例如城市中的广告栏、以纯店面的大幅宣传海报等等平面宣传平台。

五、市场调查与分析：

1、根据我们的问卷调查结果分析，在大多数人的心目中以纯主要面向青少年群体，但是以纯随着业务的扩大已经开拓其他年龄阶段的服饰，例如近年推出的商务型、儿童型服饰。在调查中就连一线销售人员还不能说清以纯的市场定位，同时在与休闲服饰品牌美特斯邦威相比，以纯明显缺乏了美邦的精准定位——在20\_\_年创立的时候，美邦就把市场定位为15岁到35岁的消费人群，而美邦一直以来都是以纯在中国服装市场上最强大的对手之一。再者，美邦的营销策划也一直致力于明星效应的宣传，例如邀请亚洲天王周杰伦作为其形象代言人。如今实力越来越雄厚的以纯在店面覆盖率上还可以有一个更大的提升，以纯曾经有过跨界生产的经验，“YISHION以纯”曾经成为世界杯中国内地唯一特许生产并销售20\_\_年世界杯服饰产品的休闲类品牌。以纯大可以开始尝试走出中国，例如在中国周边国家设立专卖店，以佐丹奴为鉴，佐丹奴已经有20\_\_家的店铺遍布全球，其中以中国周边国家居多，例如：日本、文莱、缅甸、泰国、新加坡、韩国、马来西亚等等，大多数大型的服饰品牌都会通过发展国际市场来扩大投资，从而获得更大空间的利润和发展前景。再说到细的方面，以纯在宣传策划中的“老客户Party”是一种间接的宣传手段，多数大型企业都会举行各种类型的回馈会以及答谢会来留住老客户，同时发掘新客户。这种方式的宣传让客户感到归属感和得到了重视感，慢慢形成品牌的忠实拥护者。相对这种大型宴会策划，以纯的销售策划就显得稍逊色。以纯店面的营销手段其中包括定价销售、降价促销、专卖促销等常见几种销售方式。值得一提的是，以纯几乎没有出现过大幅度的降价现象，例如抛售等等，这种销售的态度有正反面的影响：第一是保持了以纯的形象高度，不轻易降价;第二是不能在一定时期内大量吸引新客户的关注与消费。

2、SWTO分析：

(1)、Strength(优势)：

消费者态度：调查显示，约有84%的人知道以纯的品牌，并且有78%的受访者对这个牌子的印象属于良好。以纯品牌在大众心目中逐渐树立了一个良好的口碑。

广告优势：以纯每一年的代言人几乎都是当年最当红的.明星，大量平面广告的投入增加了品牌人气和提高形象;作为连锁直营的以纯主要通过打响了品牌就不必担心各连锁店的广告问题，以纯在一定时期内打出一个广告相当于为全国1000多家的店面作了宣传，虽然明星广告费用高，但是对于1000多家的数量来说，以纯相比其他的服饰单店具有比较好的广告优势。

销售手段：品牌专卖，直接由以纯厂家生产销售，减低了中间的利益空间，获得最大的销售收益。同时不轻易打降价牌，保持品牌形象高度。

调查显示：超过一半的受访者认为以纯的品牌形象属于中端服饰品牌，而对于不会轻易大幅度降价这种方式表示还可以接受，在感到以纯品牌有自己的立场和形象高度以外，更乐意看到以纯能够策划更多的优惠策划。

以纯同时设立换季专卖区域，结合应季服饰进行销售，例如“买一送一”，购买应季不打折衣服送换季衣服。整合销售的方式，在推销了应季的服饰以外还尽可能地解决了换季衣服的滞销问题，同时还能给予消费者一定的优惠，满足消费者的求实心理。

连锁发展：以纯在我国拥有1000多家的专卖店，基本都是连锁的方式经营，集中服务于以纯的品牌。连锁还可以进行资源共享，充分提高了产品的售卖率。例如，消费者在某一家店面看中了一件衣服却没有喜欢的颜色，服务员可以在其他店面找到其需要的颜色。

(2)、Weakness(劣势)：

局限于连锁营销：以纯的连锁营销属于直营连锁，在我国多数百强企业都会采取直营连锁的方式，连锁营销是迄今为止最具生命力的商业经营制度，但是目前由于引入国内时间不长，所以很多经营方式上还是不完善。而以纯采取的是直营连锁，依旧像其他国内连锁店一样存在产品优势被浪费、销售网络和渠道建设不完善、促销优势不被充分认识、品牌优势没有建立等缺陷;

广告形式单一：据调查，只有12.5%的受访者看过以纯的电视广告，大家对以纯的印象一般来源于平面广告。以纯如果想主要面对消费群体，要随着日新月异的媒体技术发展，进行新领域的广告开发，例如非常受青少年群体青睐的微电影式广告。

市场定位不准确：营销策略目标不明确，公司曾在20\_\_年出现过辉煌的时候，销售量突破1000万，但是接下来比较冒进，曾在20\_\_年目标定在1800万。同时，与强大对手美特斯邦威相比，以纯的市场定位明显不够精准。

销售手段单一：调查显示：超过一半的受访者认为以纯的品牌形象属于中端服饰品牌，而对于不会轻易大幅度降价这种方式表示还可以接受，在感到以纯品牌有自己的立场和形象高度以外，更乐意看到以纯能够策划更多的优惠策划。

市场竞争大：以纯在国内最大的竞争对手不外乎是美特斯邦威、佐丹奴、森马、班尼路等等潮流服饰品牌，而这些品牌都几乎有自己最突出的优势，例如美邦的虚拟经营、佐丹奴的海外扩展等等，这些优势在一定程度上能够对以纯的发展构成威胁。因此以纯也要借鉴这些品牌的营销模式，取长补短。

(3)、Opportunity(机会)

目前，随着我国经济的不断深入发展，家庭收入增长，用于食品开支在家庭支出比例呈现逐步下降趋势，而用于服装、住宅、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支会上升，因此，随着社会的发展，人民生活水平的不断提高，消费者对服装的需求也更加多元化，而服装企业也将迎来更大的市场机会，以纯的发展前景还有很大的发展空间。

(4)、Threat(威胁)

以纯的威胁主要来自于内部的缺陷和外部的竞争，随着我国服饰市场的发展，越来越多的企业开始专注于打造潮流服饰品牌，大量的青少年服饰被推上社会，琳琅满目。对于同层次的美邦以及佐丹奴等品牌来说，以纯还存在很多无法逾越的地方。例如美邦使用虚拟模式经营，品牌提供设计理念，委托其他厂方生产，而佐丹奴早已开拓了海外市场，在中国周边国家建立了多家分店。

六、营销策划建议：

根据我们初定的任务和目的，对于以纯的营销策划建议主要由以下几个方面：

(1)、通过新颖广告以及公益营销来提高以纯的社会影响力，树立良好品牌形象，实现社会价值。

第一，走出传统平面广告的道路，探索新的广告方式，例如打造以纯专属的微电影式广告，效仿“益达甜酸苦辣”微电影式广告，通过微电影的传达在社会中普及以纯的消费定位，加深大众对以纯的印象。

第二，以纯作为中国的名牌产品，得到大众的注意力以及信赖，在一定程度上也必须承担相对应的社会责任，以纯可以把目光放在中国贫困地区，在特殊的时期成批生产较低成本的衣服进行捐助;同时发起“盈利捐献”活动，将某个特殊时期内的盈利的百分之50%捐赠给需要的地区。还可以在各大中学提供赞助举办公益讲座，加深青少年对以纯的印象，在促进消费的同时，还在大众的心目中树立了爱心品牌的形象，无疑是另外一种形式的宣传方式。

(2)、提高以纯品牌服饰的市场占有率和覆盖率，开拓海外市场。

在国内已经有一千余家连锁店的以纯不妨尝试在海外市场分一杯羹。

(3)、找准以纯的市场定位，无形中给消费者灌输以纯的形象。

把消费群体定位为青少年群体，通过举办各种类型的青春派活动，例如以纯走进大学校园发起服饰设计大赛、在社会上发起设计创意召集，目标对象定位为15岁到35岁的青少年群体。

(4)、创新店面销售手段，达到最高的利润收入。

第一、有奖销售：以赠送物品或者发放奖品为促销诱因，刺激消费者购买产品和扩大产品知名度的方式。对于以纯而言，购买一种商品附赠另一种商品，达到一对一促销，同时扩大产品数量减少库存，有利于现金的实现。

第二、会员制：作为一种特殊的市场营销方式，一个奖励积分计划可以有效地稳定老顾客，并吸收新的临时客户发展长期客户。顾客们一边为提供的服务和产品本身所吸引，另一方面也被附加的物质利益如折扣和奖励积分所影响。特别是现在，以纯如果能更好地分析和影响顾客的消费行为，同时使收集顾客和其购买行为的数据变得容易并可为管理和分析提供切实的依据。同时利用会员卡的形式来宣传品牌形象也未尝不可。

第三、杂志期刊促销：广告对于流行服饰是不可缺少的,由于是对于像以纯这种以青少年为主体的目标市场,广告的媒介作用能提升她的品牌知名度和认知度,青少年是时尚杂志的忠实粉丝,在杂志上进行广告,在广告下方,可以做一个对以纯的意见专栏,可以通过填写意见栏或者发送短信的方式,抽取相应的顾客,免费赠送打折卡,不仅提高了以纯的形象,也然它在青少年的的心目中占据了一席之地。

第四、现场促销：现场促销要特别关注女青年消费者的情绪变化。男性比较注重服务人员的知识和技能，而由于女性同时对态度也比较敏感，服务人员不经意间哪怕一个怠慢的动作，一句不耐烦的话语，一个轻蔑的眼神，都会将之前滔滔不绝的产品推销成果毁于一旦。女性消费者的自我意识、自尊心较强，表现在购买行为中喜欢评价商品，喜欢根据自己的爱好和标准分析商品，评价商品。购买后，她们总愿听到别人的赞赏。营销人员要讲究语言表达的艺术性，尊重消费者的自尊心，赞美消费者的选择，以博得消费者的心理满足感。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！