



# 品牌营销策划书撰写指南

## （模板）

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司  
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

**说明：**此品牌营销策划书撰写指南适用于一般企业的品牌营销策划，主要由品牌相关负责人使用。内容涵盖标准的撰写格式以及具体核心内容模块，包括策划目的、品牌营销环境分析、SWOT 分析、品牌营销目标、具体行销方案、品牌传播原则与策略、品牌资产、评估改进与方案调整等内容。该指南可以帮助使用者完整性的、规范性的完成品牌营销策划。需要注意的是，由于企业产品不同、品牌营销目标不同，则所侧重的各项内容在编制上也应该有详略取舍。

## 目录

一、封面.....	2
二、目录.....	2
三、摘要/前言：.....	2
四、正文.....	2
（一）策划目的.....	2
（二）当前的品牌营销环境分析.....	3
（三）SWOT 分析.....	3
（四）品牌营销目标.....	4
（五）品牌营销战略（具体行销方案）.....	4
（六）品牌传播原则及策略.....	5
（七）品牌营销策划实施方案.....	6
（八）品牌资产.....	6
（九）评估改进与方案调整.....	6



## 一、封面

- （一）策划书的名称（主题）
- （二）被策划的品牌对象
- （三）策划机构或策划人的名称
- （四）策划完成日期及本策划适用时间段。

## 二、目录

列举策划书各个部分的标题。原则上小规模策划书目录以一页为佳，目录采用 WORD 文档自动生成功能。显得正式、规范，同时方便阅读、查询。

## 三、摘要/前言：

概述营销策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使高层或者主管领导可以对品牌营销策划书有大致地了解。

## 四、正文

### （一）策划目的

对本品牌营销策划所要达到的目标、宗旨进行阐述，同时强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。



## （二）当前的品牌营销环境分析

### 1. 当前品牌现状及市场前景分析

#### 1.1 品牌在现实市场中的状况

#### 1.2 市场成长状况，品牌目前的知名度、影响力是多大

#### 1.3 消费者的接受性（需要根据资料分析品牌的市场发展前景）

### 2. 品牌发展影响因素分析

主要是对影响品牌的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

## （三）SWOT 分析

	优势 S	劣势 W
机会 O	SO 战略	WO 战略
威胁 T	ST 战略	WT 战略

### 1. 机会分析：略

### 2. 威胁分析（问题分析）

一般品牌营销中存在的具体问题，如下：

- 品牌知名度不高，形象不佳影响产品销售。
- 产品质量不过关，功能不全，致使品牌被消费者冷落。



- 产品包装太差，品牌档次提不起消费者的购买兴趣。
- 品牌名称设计不挡，对目标消费者没有吸引力。
- 品牌定位不当。
- 品牌渠道选择有误，使销售受阻。
- 品牌个性与形象不符。
- 品牌传播方式不务，消费者不了解企业产品。
- 品牌形象老化等。

### 3. 优势分析

### 4. 劣势分析

通过对企业外部环境与内部条件的分析，明确品牌营销可利用的机会和可能面临的风险，并将这些机会和风险与企业的优势和缺点结合起来，形成品牌营销的不同战略措施，并确定过程中需要注意的重要问题。

## （四）品牌营销目标

品牌营销目标是基于以上分析以及公司总的战略发展目标而确定的所要实现的具体目标，即品牌营销策划方案执行后，对品牌影响力、知名度有否提升，对品牌资产的建立有何好处等。

## （五）品牌营销战略（具体行销方案）

### 1. 品牌定位

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置。

### 2. 品牌设计



在品牌定位的基础上，进行品牌设计。具体包括：

#### 2.1 名称设计

#### 2.2 标志设计

### 3. 品牌个性

根据品牌定位，给品牌设计一个符合目标消费者的个性。注意品牌个性塑造的几个关键因素。品牌个性的塑造过程中，需要体现内在的稳定性、外在的一致性、明显的差异性以及强烈的排他性四大特征。

### 4. 品牌形象

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质。品牌形象包括品名、包装、图案广告设计等。

#### 4.1 品牌形象的概述

#### 4.2 品牌形象的构成：产品形象、环境形象、业绩形象、社会形象、员工形象。

（产品形象是品牌形象的代表，是品牌形象的物质基础，是品牌最主要的有形形象。品牌形象主要是通过产品形象表现出来的。产品形象包括产品质量、性能、造型、价格、品种、规格、款式、花色、档次、包装设计以及服务水平、产品创新能力等。）

#### 4.3 品牌形象的塑造

## （六）品牌传播原则及策略

### 1. 品牌传播原则

1.1 统一化：服从公司整体营销宣传策略，树立品牌形象，同时注重树立公司形象。

1.2 持续化：广告宣传产品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

1.3 广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，重点抓宣传效果好的方式，注重传播的精准性。



1.4 灵活化：不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

## 2. 品牌传播策略：

2.1 策划期内前期推出品牌形象广告

2.2 销后适时推出诚征代理商广告

2.3 节假日、重大活动前推出促销广告

2.4 把握时机进行公关活动，接触消费者

2.5 积极利用新闻媒介，善于通过“事件营销”提高企业产品知名度

## （七）品牌营销策划实施方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出（品牌营销策划预算），注重低成本、高效率。

## （八）品牌资产

根据以上品牌策划，分析出计划塑造的品牌资产的价值。主要根据品牌资产的构成要素进行评估。

品牌资产也称品牌权益，是指只有品牌才能产生的市场效益，或者说，产品在有品牌时与无品牌时的市场效益之差。品牌的名字与象征相联系的资产（或负债）的集合，它能够使通过产品或服务所提供顾客（用户）的价值增大（或减少）。它主要包括5个方面，即**品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等）**，这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。除了包括上述几个方面内容以外，品牌资产还应包括品牌溢价能力、品牌盈利能力。

## （九）评估改进与方案调整



这一部分内容是作为策划方案的补充部分。在方案执行过程中，主要对品牌营销策划方案执行进行检查和控制，用以监督实施方案的进程。具体做法：将计划规定的品牌营销目标与实际效果进行对比分析，检查是否完成达成了预期的营销目标，总结经验的同时，查找差距及问题原因，寻求改进方法，从而进行有效的过程评估和控制。与此同时，必要时需要根据市场反馈以及评估结果对方案进行适当的调整。