# 2024年营销策划方案论文 营销策划方案(十四篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-12-22

*营销策划方案论文 营销策划方案一本公司专业生产毛绒、布绒等面料玩具，并有专门生产加工线，操作经验有近十年之久。有电机300台，熟练工人400多人，有一流的设计开发人员十多人。产品价格，款型，质量优势比较突出。过去，公司主要给一些大型超市供货...*

**营销策划方案论文 营销策划方案一**

本公司专业生产毛绒、布绒等面料玩具，并有专门生产加工线，操作经验有近十年之久。有电机300台，熟练工人400多人，有一流的设计开发人员十多人。产品价格，款型，质量优势比较突出。

过去，公司主要给一些大型超市供货，但是就目前公司现状来看，由于公司知名度小，导致出厂价过低，玩具的利润多被渠道的中下游经销商获得，因此，公司决定实行自产自销的经营方式，打造自己的品牌，获得更大的利润。鉴于当下网络交易的发展壮大，消费者的消费倾向与互联网产生了千丝万缕的联系，动一动鼠标，便开始了他们的消费，并随着网络时代的发展不断发展，可以说，网络时代已经迫使企业不得不进入一个提升“鼠标营销”意识，创新“鼠标营销”策略的新时代。对于玩具这类消费品而言，更适合网上销售，因此，公司决定把主要销售渠道放在网上，建立自己的网上店铺，以网售为主的全新销售模式。

二、网络营销环境分析

1、宏观环境分析

（1）网络人口

20xx年，中国网民规模达到4.2亿，网购人数达1.4亿。大部分网络应用在网民中更加普及，各类网络应用的用户规模持续扩大。其中，商务类应用尤其突出，网上支付、网络购物和网上银行用户增长率均在30%左右，从20xx年至20xx年中国网络零售交易额年均增长速度，约是同期社会消费品零售总额年均增长速度的6.5倍。可见，网络零售业巨大的利润空间和良好的发展前景。

（2）政治环境

20xx年，国家出台了十大产业振兴规划政策，其中《电子信息产业规划》提出，未来三年电子信息产业销售收入保持稳定，将其列为热点消费，这也为网上交易发展提供有力的政策支持。

（3）技术环境

internet的技术和应用在不断发展更新，网购环境与流程逐渐便利，人性化。第三方支付工具不断优化，传统银行对网银的重视程度不断增加，有利于中小型企业的电子商务的发展。

（4）经济环境

中国网络市场处于起步阶段，拥有巨大的潜力。

2、微观环境分析

（1）竞争对手

互联网自身构成了一个完整的市场营销环境，我们的竞争对手可分为在线竞争对手和离线竞争对手，离线竞争对手为实体店，对我们的影响较小，主要是间接影响。在线竞争者为主要竞争对手，我们应针对其特点制定有效的营销策略。

（2）消费者状况

购买目的：随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，儿童玩具成为一年四季都受欢迎的产品，从而导致了购买量与购买频率的提高。而且毛绒产品的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体。他们购买后有的作为礼品，有的根本就是出于兴趣抱回家随手把玩。

另外，除了它的玩具功能，毛绒玩具的装饰功能也越来越突出，比如说“车饰”，各种毛绒玩具为私家车营造了一个温馨舒适的环境。

消费的潜力：随着我国经济的发展，居民的消费支出中，玩具类的消费比重会越来越大。

据国家统计局今年年初提供的数据：20xx年中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3-5年内出现“快速发展”现象，以每年40%的速度递增。到20xx年，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。可见中国毛绒玩具市场需求空间是巨大的旺盛的。

（3）企业内部状况

可分为两方面，一是产品，公司应加大研发力度，提高产品质量，降低成本。二是招募电脑网络人才，制作优秀的公司网站，完善网络购物流程。网站应具有在线留言，公司产品目录相册，产品动态，产品供应，联系方式，公司介绍等功能，务求做到最全面的网络营销。网页设计定位，主要是以浏览和网上交易为主，从而吸引更多的消费者在线购买。

1、优势

随着我国经济的发展和居民生活水平的提高，不仅孩子们喜欢毛绒玩具，很多成人也将玩具作为一种消遣方式。由此我公司的优势，一是孩子与中青年正是网上消费的主体，他们可以足不出户购买自己喜爱的玩具，而且毛绒玩具邮寄方便，不易损坏，会得到更多网购者的青睐。二是本公司自产自销，销售渠道短，可以最大程度的降低价格，以低价优质吸引消费者。这两点是其他实体店或网店不能同时具备的优势，我们可以很好的利用这两点为公司创造更大的利润。我公司网站专业销售各种毛绒玩具，相对淘宝、拍拍、有啊等网购平台，产品种类更齐全。运用网上销售模式，覆盖范围广，实体店只能是区域性的，局限性强，不如网店，销售范围广。

2、劣势

公司的网络销售处于起步阶段，网站建设不完善，网络购买流程不方便，会导致消费者购物体验不佳，流失掉不少顾客，甚至是永久性的损失。公司品牌及网站的知名度低，很多网上消费者根本不知道，有这么一个专业销售毛绒玩具的网站。

在网上，货物的表达欠生动真实，不如实体店的商品来的真实。

3、机会

消费者对毛绒玩具制品的选择个性化，多样化，要求企业能生产定制化的产品，他们会把自己对产品的要求直接传递给生产者，而不愿接受商店内有限范围的选择。因此，我们可以在网站上开通定做产品的通道，建立与消费者的联系，及时了解需求，提供专门的个性服务与个性产品。同时，消费者喜欢互动的环境，能充分地发表见解，希望自己对商品的意见能够得到回馈。建立有效的联系平台，也是吸引更多消费者光顾的机会与方法。

4、威胁

消费者追求品牌但又往往不会死守一个品牌，他们对新兴品牌有很大的兴趣，喜欢更换品牌，体验不同的感受。而且，随着互联网技术的发展和商品的极大丰富，这种改变又是非常容易的。如果我们公司的网售业务发展良好，会有很多的模仿者跟进，吸引掉我们很多老客户，对我们进一步扩大规模造成不利影响。

另外，由于网络环境的特殊性，竞争对手会雇佣枪手贬低，诋毁我们公司的声誉，造成顾客信任度的下降，流失大量客户，给公司带来威胁。

1、产品策略

网站作为联系公司与消费者的纽带，同时也是公司的一项产品。在网络营销中，网站是市场竞争的重要武器，网站制作的好坏是一个至关重要的环节。本公司网站以黄色为主基调，整个网站为明亮的暖色，为毛绒玩具的展示定下一个良好的色彩基调，增加消费者积极的购物体验。对于毛绒玩具本身，应追求产品个性，异于同类产品，并实施捆绑销售，买一赠一的策略，让消费者切实的感受到实惠。

2、价格策略

基于低廉的成本，我们可运用低价策略。比市场上同类型产品定更低的价格。并在不同的节假日，根据不同年龄段的玩具爱好者实施优惠策略。例如在儿童节，儿童玩具半价销售，或是运用在线回答问题，有奖竞猜等方式，吸引消费者。

3、网站推广策略

搜索引擎推广，搜索引擎是客户找到我们网站和产品的最主要的方式。顾客通过搜索引擎找到我们的网站，而不是竞争对手的网站。这样就在互联网的竞争上战胜了竞争对手。搜索引擎带来的访问者是购买率极高的优质客户，因为他们正是通过搜索引擎在寻找我们的产品或者服务。与传统广告和其他的网络推广方式相比，搜索引擎网站推广策略更便宜，更有效。运用email营销，尽可能的收集爱好毛绒玩具人的emai和有潜在购买意愿的人群的地址，定期的发送有关公司产品的信息。运用论坛，可以在著名的论坛上发帖，提高公司知名度。友情链接，链接中国一些著名毛绒玩具厂的地址和世界知名品牌的网址，提高网站的点击流量。

1、广告费用

（1）支付给其它网站的广告费。

（2）与公司产品或服务相关的b2b、b2c商务网站平台的费用。

（3）支付给搜索引擎的费用。

2、管理费用

（1）日常操作费用，网站的更新维护费用，公司各地区分网店的建立费用。

（2）网络推广人员、系统维护人员费用。

3、其他费用

（1）硬件维修更新费用。

以上为本营销策划方案的主体部分，整个策划方案的主体结构和创意。此外，毛绒产品公司网络营销策划涉及的知识面很广，对策划人的素质要求很高，由于本人的知识水平有限，在触及的一些跨专业方面的策划，仅作蜻蜓点水式的描述，没有继续深入下去，例如在网络的优势分析和设计方面，只是描述了要达到的效果，而没有提出具体措施办法。因此，该方案在现实的执行中，某些环节还有待进一步细化。

**营销策划方案论文 营销策划方案二**

“锦龙舞春章，\_行送吉祥”

活动开展期：20xx年12月1日—20xx年3月31日

活动考核期：20xx年1月1日—20xx年3月31日

旺季营销期间全行以“吸收存款、拓展中收、发展客户”为主要目标，积极走进居民社区、商业社区和网络社区，开展系列社区金融活动，重点突破收入分配市场、县域市场、批发市场、教育市场等，加大考核激励力度，开展全方位和多层次的营销宣传活动，打好“旺季开门之战、同业之战”，为全年个人业务发展奠定基础。

——20\_年一季度全行本外币个人存款时点新增6亿元；平均余额新增4亿元。

——个人中间业务收入新增900万元。

——客户新增4000户（统一折算成aum5万元（含）—20万元客户）。

——收费借记卡发卡新增2万张。

——信用卡新增客户3900户，分期交易额1000万元，有效商户新增30户。

——电子银行交易量比提升7个百分点，达到46%以上；自助设备交易量比达到50%以上。

——个人电子银行客户新增40000户；——个人产品覆盖度提升0。02。

为评价各网点20\_年一季度个人业务经营成果，促进全行个人银行业务进一步发展，活动将设置综合贡献奖和单项奖，分别对表现突出的网点和个人进行表彰奖励。

（一）“综合贡献奖”

1.指标设置内容及权重

2.有关指标说明。

（1）个人存款新增考核指标

个人存款平均余额新增：20\_年一季度末存款日均余额减20\_年初存款考核余额，其中20\_年初存款考核余额=∑20\_年年末后5天存款时点余额/5。

（2）个人客户新增考核指标：考核内容为一季度

aum5—20万为1个标准客户，20—50万、50—300万、300—1000万、1000万以上客户新增分别按3、10、40、200折算。

（3）电子银行业务考核指标：

电子银行客户新增包括个人网上银行、手机银行、电话银行、短信、短信转账汇款。全行新增客户总量目标4万户，其中：网上银行和手机银行客户各新增7500户和7000户以上，其余客户发展不限。新增短信转账汇款客户，如客户发生账务类交易，则每户按10户计算；只签约未发生交易的客户正常计算，即一户算一户。

3.奖项设置：

活动结束后，市行采用综合系数占比法进行考评，计算各网点综合得分，分别评出一等奖2名、二等奖4名、三等奖6名，共12名授予“旺季营销综合贡献奖”并进行表彰奖励。

综合贡献奖必须满足如下必要条件：网点平均余额新增计划完成率必须达到50%以上。无发生重大投诉或重大案件。

（二）单项奖

1.网点单项奖

（1）“存款超越奖”。授予一季度末个人存款时点余额位次提升（比20\_年后5天存款平均余额）最多的前5名网点。

（2）“增存先锋奖”。授予一季度个人存款平均余额新增最多的前5名网点。

（3）“客户成长奖”。授予aum5万元以上客户新增（折算后）最多的前5名网点。

（4）“借记卡发卡先锋奖”。评选新增收费借记卡新增最多的前5名网点。

（5）“精准营销奖”，授予一季度在“个人金融产品营销服务系统”商机处理率（40%）、营销成功率（60%）得分的前5名网点。计分方法为中位数法。

（6）“信用卡客户新增先锋奖”。评选一季度信用卡新增客户数最多的前5名网点。

（7）“产品归集量新增先锋奖”。评选产品归集量新增额最多的5名网点。

（8）“电子银行营销先锋奖”。按综合贡献奖中电子银行单项得分评选最多的前5名网点。计分方法为中位数法。

2.个人单项奖。

评选“个人银行业务营销能手奖”。旺季营销活动结束后，分别评选个人存款、理财产品、信用卡、电子银行营销能手，每项评选5名。其中：个人存款考核平均余额新增。理财产品考核基金（有费率债券、货币型分别按5：1、10：1折算）、保险（期缴按1：4折算）、黄金（实物金按1：5折算）、本行理财产品。上述考评根据各网点推荐及业绩榜、相关系统数据统计。

上述各项奖励除精神奖励外，奖励省外培训名额。其中综合贡献奖一、二等奖各奖励2个培训名额，综合贡献三等奖及各单项奖各奖励1个名额。

培训名额奖励标准：网点单项奖中的3—5名及“个人银行业务营销能手奖”奖励培训标准为20xx元左右，其他各奖项奖励培训标准为3000元左右。

（一）制定方案，加强组织领导。

按照省行旺季营销活动方案，结合我行实际，制定细化我行的营销活动方案。组织召开旺季营销动员会，提前预热，早谋划、早部署、早落实。各网点要成立旺季营销活动领导小组，营造浓厚的全员旺季营销氛围，力争取得优异成绩。

（二）加大营销宣传力度。

1.加大广告宣传力度。

围绕旺季营销重点产品，市行统一在晚报、交通台、街道路牌、高档社区及商业闹市区大屏幕、4s店展架等载体宣传个人银行产品。

2.发挥营业网点宣传主阵地作用。

市行将统一购置中国结、对联、窗花、福字等物品，用于网点装饰及馈赠客户，各网点要加强网点布置，增强节日氛围，充分利用宣传折页、宣传单、海报等，营造营销声势。

3.开展形式多样的营销活动。

统一组织开展刷卡营销活动，组织黄金投资报告会、黄金展销会；各网点要开展“走出去”营销活动，深入网点周边社区、机关、企事业单位、商业店铺等，宣传产品，发展客户。特别要重点针对收入分配市场、批发市场、教育市场等开展深入营销和开发。加强中小企业关系营销，抓好工资、奖金归集；对经商的中高端客户，关注现金流变化，争取年终结算资金回流我行；加强动迁、楼盘出售等信息捕捉，及早跟进营销，拉动存款增长。

（三）开展客户回馈活动。

1.市行统一购置aum100万以上客户新春礼品，用于客户答谢，各网点要将礼品按客户名单赠送到位，不得挪作他用。对aum100万以下客户，各网点也要安排一些费用，购置礼品，回馈客户，促进关系维护。

2.对aum300万观察关注类客户，由市行统一组织举办理财讲座。

3.保证重点客户回访率。各网点应发挥个人客户经理作用，拓展行外目标客户群体，开展多种形式的主题沙龙、新春年会、座谈会等。还可以通过主动上门、寄送新年贺卡、赠送鲜花、电话、邮件、短信等开展形式多样的拜年活动，各网点负责人要按客户分层管理实施细则要求，做好节日期间的客户维护工作，确保网点aum列前100位的客户回访率100%。

4.代发工资单位联谊

活动期间，以在我行开立结算户或有贷款但尚未实现代发工资的单位为重点客户，组织公私联动的营销团队，深入到企业机构，开展系列理财沙龙、讲座、论坛等形式的服务宣传活动；开展银企联谊活动，量身定制产品团购优惠套餐、特殊增值服务等政策，实现批量发卡、批量代发工资和奖金等，带动个人存款增长。

5.举办保险产品说明会，开展保险优惠活动

活动期间，市行将组织举办保险产品说明会，邀请保险公司专业培训师做理财讲座，为客户介绍我行热销的保险产品，为客户分析计算投资类保险产品的每档收益。通过讲座和互动环节，让客户了解产品特点和风险收益情况，将保险和其他理财产品做组合营销。加强与保险公司的谈判，调动公司合作的积极性，对内开展保险销售竞赛活动，调动网点出大单的热情。

（四）继续深入开展“赛服务、创佳绩”活动。

目前，“赛服务、创佳绩”活动正在有序开展，旺季营销要与这项活动有机结合起来。充分挖掘行内潜力客户，锁定行外目标客户，通过了解客户信息和需求，建立客户资信库，为后续客户营销服务工作打下坚实基础。通过对“承包”客户的深度营销和服务，促进aum提升。各网点要重视营销服务案例的编写，及时上报市行，市行将形成案例汇编，并对优秀案例给予奖励。对走进社区、单位的信息要及时上报，省、市行将评选优秀案例。

（五）开展员工关爱活动。

经营工作要坚持以人为本的原则。针对一线员工工作时间长、营动强度大、心理压力大的情况，各级领导要加强对员工工作、生活、学习、家庭等多维度的关爱，开展层层表扬活动。市行将结合省行要求，制定我行的实施细则，提高员工的归属感、主人翁意识，以促进各项工作更好地发展。

**营销策划方案论文 营销策划方案三**

1.营销环境分析

2.消费者分析

3.产品分析

4.竞争对手分析

1.市场定位

2.产品定位

1.目标策略

2.诉求策略

3.表现策略

4.媒介策略

1.广告目标

2.广告时间

3.广告区域

试驾活动

自驾游

jeep品牌诞生于1941年，在二战中成为美国军方指定用车。在长达4年的战争中，jeep在战场上的不俗表现成为美国军人眼中的机械勇士。至今jeep品牌已有70余年的历史，一直被认为越野车的代表，更是勇敢者的玩具。

第一部分：市场综述

1.营销环境分析

20xx年1-12月，累计销售65.88万辆，同比增长47.15%，增速超过上年21.87个百分点。

20xx年，我国suv市场的高速发展为我国汽车市场的繁荣锦上添花，做出了重要的贡献。20xx年，suv产销分别为133.80万辆和132.60万辆，同比大幅增长103.38%和101.27%。

20xx年，中国suv市场需求旺盛，增长明显，高于乘用车总体增长速度。全年suv产销完成160.26万辆和159.37万辆，同比分别增长19.78%和20.19%；suv占乘用车总量比重同比继续提高，对乘用车整体增长起到重要作用。

20xx年1-8月份，国内suv累计生产1287222辆，同比累计增长32.62%；累计销售1265864辆，同比累计增长30.47%

2.消费者分析

在消费者不断认同suv的大空间，良好的舒适性和通过性的基本条件下，消费者会更深层次的理解suv,人们开始追求更为专业的suv。城市suv和硬派suv就应运而生，这是人们对suv功能的细分。

jeep的产品线遍及各个价位，从20万至120万，从都市suv指南者到大切诺基srt8。主要的消费者为私营企业主、中高收入白领、城市精英以及越野爱好者。

综合分析，目标客户的年龄在28-40岁。该层次的群体，经济基础较好，收入稳定。优秀、沉稳、个性，敢于追求不一样的生活方式，热爱旅行，喜爱冒险，追求良好的生活品质。

对于这个群体，年收入在15万到60万之间。喜爱jeep粗犷的风格，追求一种美式的独特生活。

3.产品分析

作为suv鼻祖jeep品牌在都市suv细分市场的代表车型，jeep指南者有着极高的知名度，它的进口身份和纯正suv血统在消费者心中具有举足轻重的地位。近几年，jeep指南者持续发力，20xx年销量增幅高达101%，成为中国销量最大的进口紧凑型都市suv，而在今年前两月，销量同比增长达到25%，是性价比最高的进口都市suv，实力不容小觑。

jeep指南者拥有同级最强的全路况能力，freedom drive全时四驱系统可以轻松满足都市舒适驾驶，亦可在郊外如履行地。jeep指南者搭载的被誉为“都市黄金排量”的d-vvt铝制发动机、配合cvt六速手自一体无极变速厢，不仅带来强劲动力、灵活操控、平顺驾乘感受，更提供了低至8.7l的百公里油耗，让消费者尽情享受淋漓畅快的四驱动力而不用顾忌燃油消耗。

拥有与jeep大切诺基的相似前脸的指南者，被车迷们亲切地称为“jeep小切”，除了保留家族式进气格栅和梯形轮眉设计，指南者融入了年轻、时尚的都市摩登风格。值得一提的是，为了满足都市年轻人对个性的追求，jeep指南者还推出了炫黑版车型，经过熏黑处理的前大灯以及七孔进气格栅，将酷黑运动风格发挥的淋漓尽致。

jeep自由客同样是一款中型suv。与指南者不同，自由客不仅仅注重公路性能，还保留了jeep家族原有的越野血统。粗犷的外形、强悍的越野能力，是美式suv的最好代表。

自由客装备一台2.4l直列四缸发动机，最大功率125千瓦（170马力），最大扭矩220牛米，搭配cvt变速箱，为其提供了充足的动力。

**营销策划方案论文 营销策划方案四**

上线时间：20xx年1月

所属行业：光伏

盈利模式：品牌展示/产品销售

主营产品/主要关键词：

烟台日新光伏集团是专业的高科技成长型企业，拥有太阳能路灯、太阳能庭院灯、太阳能草坪灯、太阳能杀虫灯、led路灯等系列光伏产品，在新能源领域取得了卓越成绩。

1、公司实力：烟台日新光伏集团透过了is9000国际质量管理体系认证以及北美、欧盟、俄罗斯等国家和地区的fcc、ce、cost、rohs认证。公司现列入国家一事一议工程，大力支持国家新农村建设。

2、网络营销经历：公司20xx年就有了自己的独立网站，后期又新增了2个网站。张总对网络营销十分重视，前期也获得了一些效果，但随着竞争越来越激烈，效果逐渐下降!

4、合作契机：张总一向在寻找更适宜的网络推广方案，了解到点睛系统是一家全程网络营销策划的机构后，点睛营销顾问将网络营销策划理念做了详细介绍，得到了张总的高度认可并当即签了三年的合同。

日新光伏营销型网站主要以产品定制为主要盈利模式，网站设计的高档大气上档次，以绿色环保为主题，使得网站看起来十分的清新大方，四大理由的提炼充分展示了公司优势。日新光伏以合理的定位、完善的服务体系、卓越的品质、先进的设计理念书写了新农村新能源发展的新篇章。

模板网站，将思考关掉

网站设计及体验：模板网站，客户体验差，没有公信力，没有营销思路。

网络推广状况：1、搜索引擎推广：网站优化效果一般，缺乏公信力和营销力，百度竞价转化率低;

2、行业网站自动同步：没有此功能

3、四大微博推广：没有绑定微博的功能

整体运营状况：展示型网站，前期获得了一些订单，但网站缺乏竞争优势，随着竞争越来越激烈，网上业绩逐渐下降。

环保理念，大气，重体验。

网站设计及体验：个性化设计网站，视觉冲击力强，贴合用户浏览习惯，环保，大气的设计，让浏览者感觉清新、舒适，用户体验极佳。

网络推广状况：1、搜索引擎推广：网站技术架构贴合搜索引擎抓取，资料丰富且追求原创，活跃度高，利于优化，上线仅一个月时间，20多个关键词排在百度等5大搜索引擎前3页，客户透过不同关键词很容易找到日新光伏的网站。

2、行业网站自动同步：网站信息自动同步几百家行业平台。

3、四大微博推广：后台支持绑定4大微博，信息同步更新。

整体运营状况：完美的网站设计及客户体验，提升了在互联网上的竞争力;全方位的整合推广方式，提高了企业在各种平台上的曝光度和客户黏性。流量和询盘数大大增加，更提升了日新光伏的品牌形象和品牌价值。

**营销策划方案论文 营销策划方案五**

本次策划是一次网络营销的策划，目的在于使休闲食品在网络上顺利推出市场，在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率，从而赢得消费者的青睐，获得更大的企业利益，在网络上得到广大网络消费人群的认可。

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

（一）越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1、带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售；

2、满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意；

3、健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提；

（二）从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1、方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念；

2、时效性，满足其心血来潮的非理性需求；

3、可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓？散装产品区；

4、参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了；

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经20xx年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类20xx年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

（1）网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，网民中18-24岁的年轻人所占比例最高，达到37.3%，其次是18岁以下（17.6%）和25-30岁（17.0%），网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

（2）网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式；b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业（或单位）对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起②健康食品居于主导地位③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。④高收入家庭成为休闲食品消费主流⑤产品更新速度快。

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌；相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大“感冒”。

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站；在网络的商务平台开设网店；网络广告推销等等。

2、新的洐生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

1、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

（1）在各销售平台开设网络商店

（2）建立博客，推出并介绍对应的商品

（3）建立微博，推广有益可口的休闲零食

（4）与大型的团购网站合作，开展低价团购活动

3、针对价格方面：

（1）限时折扣活动

（2）定时定量竞拍

（3）积分兑换活动

4、针对促销方面：

（1）免费试吃活动

（2）微博转发抽奖活动

（3）休闲食品知识问答

开设渠道：阿里巴巴诚信通，费用每年3688元，阿里巴巴平台进行招商，建立企业网站和分销网站，开通企业微信，企业博客。

**营销策划方案论文 营销策划方案六**

“房产活动营销”，即是在楼盘推广过程中，通过精心策划、具有鲜明主题能够引起轰动效应的，具有强烈新闻价值的—一个单一的、或是系列性组合的营销活动，达至更有效的品牌传播和销售促进；它不但是集广告、促销、公关、推广等一体的营销手段，也是建立在品牌营销、关系营销、数据营销的基础之上的全新营销模式。

纵览房地产发展历程，房产活动营销观念形成非一蹴而就，依其发展阶段的不同，大致可分为以下三个层次：1994年以前，房地产市场尚未成熟，活动营销似乎是一个生僻的词语；1994年-1998年，当几十亿平方米的空置房悬挂在每个发展商的脑海里时，房地产活动营销便成了一个最时髦的观念；98年以后到现在，由于楼盘竞争的日益加剧，房产活动营销深入人心，开始由“产品营销”向“服务营销”和“定制营销”转型，但对其的诠释理解也仍然存在鱼龙混杂、良莠不齐的现象。

1、促销活动——简单的产品推广活动，充其量不过是一种技巧手法，是局部的修饰举措，其成功带有偶然性，效益也仅限于产品本身。浏览1995－1998年房地产市场，大多数点子和绝招都是变相的让利行为，它的耀眼也大多昙花一现。

2、行销企划——相对有组织、有系统的营销行为，是根据市场在原有的基础上对产品进行修改和包装，制定缜密的广告计划并予以强力贯穿执行。相对于促销活动而言，是一个质的飞跃，是房地产市场成熟的前进标志，其成功建立在因市场的各项资源最优化配置的基础之上。

3、 营销战略——是房地产企业全方位、立体化的更高层次营销行为，不单单是指企业的营销决策，更着重于活动营销观念是否贯穿于企业经营行为的每一个环节和每一个细节，包括经营理念、组织架构、社区生态环境与邻里沟通，是通过满足对购房者需求和欲望，将购房者利益、企业利益和社会效益综合考虑所拟定出最佳营销计划。

纵观房产活动营销发展过程，显然能纳入到整体营销战略高度上的活动无疑更符合时代发展的趋势。但目前现状是，房地产活动营销的三个层次依然相互并存、共同发展的，它们在不同的程度上服务于不同的房地产企业。

房地产营销中的“活动营销”策略，是基于其产品销售的独特性、艰巨性、创造更加强烈高效的“信息传递”手段，尽可能实现楼盘销售的短时间、高效率。

第一，“活动营销”策略，要努力传递楼盘信息中的独特内容——即楼盘所具有的稀缺性信息。醉翁之意不在酒。在一块生地上，活动营销显示出它独特的功效。

第二，信息传递的方式必须是独到的、精彩的——即尽可能引起轰动效应。为了获得信息传递的高效性，楼盘产品信息的传递，必须要制造具有轰动效应的“新闻事件”、具有高度独创性的特色活动，以独特的“形式”，高强度的刺激性特点，使消费者对“活动”感兴趣，进而向消费者传递产品信息、企业形象信息等，目的在于使特定公众有意识、主动性地接受到产品的独特信息。

第三，信息传递的对象应该“准确”——必须是针对特定的公众。

一个产品所针对的“公众”与普通公众不是一个概念，那些有可能成为该产品的消费者的人群，才是该产品所对应的公众。

1、按市面上的房产活动营销呈现状况---即横向按市场面展开

⑴ 产品说明会——目的是通过一个互动性很强的说明会，开发商、建筑师、景观师、合作商家等轮番上台，对房产品进行全方位的演讲，把楼盘中的细节、配套、理念传达给业主和意向客户。

⑵ 客户活动——在房地产楼盘销售的整个时间序列上，选择一个或几个关键性的节点，安装“发动机”，“助推器”，举办各种类型的促销活动，即可以单独也可以连成一个整体如文化周、地产节等，以便给一个特定楼盘的品牌建设或销售工作合力加速。

**营销策划方案论文 营销策划方案七**

厦门大学市场营销协会拟在20xx年3月举办厦门大学第二届营销策划大赛。赞助商将用不多的资金进行长达一个月的全校性活动，具有极高的性价比，我们期待您的加入。

厦门大学市场营销协会成立于20xx年10月，以厦门大学国际贸易系市场营销专业为依托，是一个全校性的学生社团，现有会员近100人，遍布全校各系。协会荣幸地请到了国内著名营销专家，营销传播学术带头人——新闻传播系系主任陈陪爱老师，国际贸易系系主任黄维梁老师，厦大广告公关事务所刘安成老师作为我们的顾问，并得到了计统系，新闻传播系以及管理学院相关专业老师的支持与帮助。

协会成立一年多来，高举“智慧创造未来”的旗帜，本着“传播营销理念，普及营销知识”的宗旨，主要进行市场调研，营销策划，广告策划，产品促销等市场营销活动，完成了原南光烧烤店广告宣传策划，并成功举办了厦门大学首届“阳光大道杯”营销策划大赛，厦门大学学生消费行为调研、北京《新潮》杂志厦门大学市场调研及推广等活动，厦门大学学生手机及服装调研，得到了赞助商的高度赞誉与同学们的认可，在厦大范围内产生了一定的影响。在第三届全国大学生创业计划大赛中有两个小组分别获得了全国铜奖和校三等奖。并在上学期联合校内四大社团举办了“首届厦门大学社团十大歌手大赛”，赢得了极高的赞誉。

营销策划大赛要求参赛者针对赞助企业的经营、销售活动进行调研后提出有针对性的、切实可行的意见和建议，根据市场营销学的基本知识，形成营销策划书。

本活动由厦门大学市场营销协会策划并主办，整个活动为期约一个月，分四个阶段进行。

第一阶段，宣传和报名。我们计划用十天左右的时间，通过在厦门大学内悬挂横幅、张贴海报、散发传单进行大规模的宣传活动。作为配合，我们还将在三家村摆摊设点，进行现场咨询和报名活动，进一步加强传播力度。

第二阶段，培训，用时约1-2个星期。培训将采用两种方式进行。我们将邀请赞助商派高级经理人员到厦大进行讲座，介绍企业背景、传授营销管理实战经验。我们还将邀请厦大营销、管理领域的专家针对营销企划、策划书的纂写等方面内容进行专题讲座和培训。

第三阶段，写作、提交营销策划书。在写作营销策划书之前，我们将组织本协会会员及参赛同学到赞助企业进行实地参观和市场调研。用时约10天。

第四阶段，评奖、颁奖活动。我们将邀请厦大营销、管理领域的专家对同学们的策划书进行评奖，最后举办颁奖大会，邀请赞助企业代表、营销专家到场颁奖、讲评，活动结束。

厦门大学市场营销协会是校园内较有影响力的科技学术类社团之一。企业赞助本活动，不仅可以扩大知名度和美誉度，提升企业品牌形象，更可以得到市场营销协会乃至全体厦大学子对企业销售活动的出谋划策，为其它社团活动所望尘莫及。

参观和市场调研活动将扩大和加深同学们对赞助企业的了解和认识，同时可为企业带来更大的人流量，有效促进销售。

通过企业经理人的讲演，传授营销知识，传播企业精神，展示企业形象。

赞助商可获得整个活动的冠名权及持续一月之久的全校性常规宣传，如海报、横幅等。

赞助商可获得大赛获奖作品，对其中有价值的建议和意见进行采纳和实施，改善、提升企业营销活动。

赞助商主要采用现金方式提供赞助，奖品可采用现金+实物方式。

讲座培训及颁奖大会（场地、海报、胶卷、鲜花、水等）200元/场×3

总计600元

宣传费用：

横幅中幅海报（喷绘）手绘海报传单（500份）

均由赞助商提供

奖品

证书6张50元

一等奖奖品一份400元

二等奖奖品两份300元

三等奖奖品三份300元

总计1050元

共计1650元

**营销策划方案论文 营销策划方案八**

电视、报刊、杂志、宣传册、户外广告……

铺天盖地的广告宣传让人眼花缭乱，巨额的宣传费用让企业哀声叹气。广告宣传，没用？

随着家具行业内销战的开始，品牌战已逐渐取代了价格战成为家具企业竞争的对象，而此时的家具企业，不再如oem时期单纯的进行生产就有“市场”，广告宣传在品牌战中起到至关重要的作用。

广告是一个向公众展示企业及其产品的大好机会，通过广告，可以将公司名称、历史、产品、商标、品牌、产品的特色和功能传达给大众认知。特别是在新产品上市前期，用广告让公众知晓产品尤为重要。

广告能诱发消费者的购买欲望。制作广告主要是启发人们的消费欲望。一个消费者由根本不知，不需要该产品，到有兴趣认识一下，直至有购买的欲望、成交。这一过程，除了依靠有效的销售技巧外，广告就是要令顾客知道，这个产品适合他的需要。

广告宣传能透过宣传树立企业形象，造就品牌口碑，造成消费者的慢性消费，能使产品建立起稳定的市场占有率。

如何从铺天盖地的广告宣传中脱颖而出，如何使企业的广告投入有所收获。就需要企业有一定的广告宣传技巧。

人的第一印象非常重要，你在跟别人初次见面时，前5秒钟留给他的印象一般不会轻易改变，广告宣传也如此。这就需要广告设计具有形式美，具有一定的风格，能给消费者一定的视觉冲击力，让其接受广告宣传并喜欢上这个广告。一般来说，我国广告作品的创作风格大体可归纳为三种类型：

1、规则式风格，在格调上比较正规、刻板，很少带感情、艺术色彩。

2、理性感化风格，这种风格被广泛运用文体创作。其特点是大都从文学艺术形式的艺术表现力方面去打动顾客的情感。通过理性的感情诉求去改变顾客的态度。要求创作者必须发挥语言文学天才、巧妙地述舆、戏剧性地述舆、戏剧性地显示、绘声绘色地描写产品或劳务的优点与可能给我们带来的利益或好处。可分为：

诱导式：以一种许诺性诉求，诱导消费者见到广告之后产生一种能实现宿心情，并迅速将购买欲望变为购买行动。

同情式：这种广告是以出自对消费者同情与体贴的心情来实现的。

设身处地式：其特点是把广告的语言文字直接以消费者或用户的口气来表达。

幽默式：这种创作风格，在于引起读者的兴趣，提高注意力，加强信息的深度与广度。

启发式：从不同角度摆事实讲道理，而不从正面讲产品如何如何好。

3、论证式风格：讲解论证，通过事实让消费者信服。

因广告宣传的文字和时间有限，特别是电视广告，产品的广告宣传只能通过简洁的文字或语言来表达，如何利用有限的文字来吸引或诱发消费者达成购买的目的呢？“王老吉”的广告就是一个成功的例子，能“降火”就是“王老吉”在广告宣传中突出的产品卖点。只有将产品卖点一次次的灌入产品特性中，才能成就“王老吉”的“降火”。

广告要宣传实在的、有道理话，那些经不起市场考验的虚话、自吹自擂的话，不但有损品牌形象，更有可能催毁企业品牌。前几年(全球品牌网)比较流行的“黄金搭档”就是一个例，打开电视机，只要你不急于更换频道就一定能看到“黄金搭档”的广告。声称服用“黄金搭档”后，“孩子个子长高不感冒、老人腰好腿好精神好、女人面色细腻红润有光泽、服用‘黄金搭档’确实有效、补足钙铁锌硒维生素”等对功效绝对化的肯定内容。因夸大疗效被禁播。

广告宣传一定要做，但做广告宣传时一定要本着真实的原则突出产品卖点，才能使广告有利于品牌的健康发展。

**营销策划方案论文 营销策划方案九**

1.9000b市场营销的意义。之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：“9000b的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品，9000b的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2、制定本计划的目的。应该看到“9000b”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制定本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

分析当前国内中文系统（具体讲主要是指汉卡）的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

1、市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在30万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外名牌厂商对中国市场竞争的日益加剧，pc的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前90%以上的pc配有中文系统，其中软汉字系统占70%～80%，汉卡占20%～30%。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

2、产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销，、cvga/24，虽然从技术上讲都是当时的最高水平，且市场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其他厂家则乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其他产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在9000b的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

3、竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对9000b而言，主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色，依对9000b的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

4、宏观环境状况(略)

1、机会 （威胁）分析

机会和威胁指能够影响9000b市场营销的外部因素。

主要机会有：

（1）以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和应用系统，其应用具有习惯性和延续性。

（2）日前按长城中文标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为9000b提供了有力的软件支持。 。

（3）计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策，9000b是会为广大分销商所积极接受的。目前，业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有：

（1）以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象是卡机一体，汉卡本身形象往往突出不够。

（2）市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求，从而对汉卡形成威胁。

（3）个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增长最快的家电，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐怕难以占领这部分市场。

（4）用户消费有向中文windows转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁。

2、优势（劣势）分析

优势和劣势是影响9000b市场营销的内在因素，优势指在应用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

3、问题分析

通过以上两个方面的分析，在9000b的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

总目标：良好的社会效益和经济效益。 社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——万块； 单套毛利——400元/块； 全年毛利——400万元。

1、营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段； ”

以大用户和国内外电脑厂商oem为重点；

以代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则建立和管理销售渠道，进行大市场销售。

2、产品定位(略)

3、产品结构(略)

4、销售渠道(略)

5、价格政策(略)

（1）定价原则

拉大批零差价，调动代理积极性；

扣率结合批量，鼓励大量多批；

以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力；

顺应市场变化，及时灵活调整。

（2)同类产品价格(略）

（3)9000b价格(略）

(4)logo的使用及奖励政策

①目的

树立长城中文系统国内工业标准的形象，扩大其影响； . ?帮助、支持代理为长城作广告； ’作为奖励代理的一种手段，刺激代理营销的积极性。

②方法(略)

6、产品供应

可参考主机及其他类似的与板卡配套软件的供应方式。

（1）订货9000b订货周期为六个月，预计本半年订货量约为5000～6000块。

（2）生产每月预计产量为1000块左右，另外可根据个别大用户的需求组织生产。

（3）运输 ，每月或半月定期发货，在途时间约为10天。

（4）储存

1、在北京市场部设白石桥分库，以备小量批发和零售；

2、在北京莲花池保持200套以上的库存，供应大用户和各代理；

3、大订单由深圳生产，直接发运。

7、广告宣传

（1）原则

①服从公司整体宣传策略；（公司形象、经费等） ②长期化；（时间）

③广泛化；（传播媒介）

④多样化；（宣传效果） .

⑤不定期地配合阶段性的促销活动。（及时、灵活）

（2）手段

①在有影响的专业和非专业报纸、杂志及广播、电视上做广告；

②利用“logo”制度借助各代理做广告；

③制作产品单页宣传广告画；

④设计精美的产品包装。

（3）实施

①8月中旬推出产品形象广告；

②稍后推出诚征代理广告；

③其后推出产品性能、特点广告；

④适时推出促销广告。

8、产品维护及售后服务

（1）热线电话；（北京）

（2）走访大用户和重点用户；（北京）

（3）版本升级；（深圳）

（4）开发新的中文系统支持软件。（深圳）

9、行动方案

8月份

1、解决9000b存在的技术问题，确定gcs屯最终版本；

2、设计制作9000b单页宣传广告画及产品包装；

3、推出9000b报纸广告，征寻代理；

4、联系销售团队、分公司、代理，宣传价格政策、奖励政策，征集订货

5联系大用户；

组织9000b订货、生产、发运、储存，理顺各环节。

9月份

进一步制造声势，宣传产品，开拓渠道，协调分工合作关系。

11—12月份

销售高峰：组织好9000b的生产、运输及分销。

1—2月份

销售淡季：兑现奖励，总结经验，调整计划，制定下个半年计划。

**营销策划方案论文 营销策划方案篇十**

进行市场环境分析的主要目的是了解产品的潜在市场和销售量，以及竞争对手的产品信息。

只有对掌握了市场需求，才能做到有的放矢，减少失误，从而将风险降到最低。

以凉茶为例，凉茶一直以来为南方人所热衷，这其中有气候、饮食上的差异，因此应该将主要的营销力量集中在南方城市，如果将进行错误的定位，将力量转移到北方，无论投入多大的人力财力，都不会取得好的营销效果。

只有在掌握了消费者会因为什么原因、什么目的去购买产品，才能制定出针对性的营销创意。

当前的营销大多是以消费者为导向的，根据消费者的需求来制定产品，但仅仅如此是不够的，对消费能力、消费环境的分析才能使整个营销活动获得成功。

脑白金能够畅销数十年，从它间断的广告和广告语中就能看出端倪：过节不收礼正是利用了国人在过节时爱送礼的特性，而作为保健品，两个活泼老人的形象在无形中驱使晚辈在过节时选择脑白金，相信如果换成两个年轻人在说广告语，影响力就下降很多。

这里的产品优势分析包括本品分析和竞品分析。

只有做到知己知彼，才能战无不胜。

在营销活动中，本品难免会被拿来与其他产品进行对比，如果无法了解本品和竞品各自的优势和劣势，就无法打动消费者。

在涛涛国际某次营销类课程中就发生过这样的情况，课程中的实作模拟中，两位学员进行销售情境模拟，其中一位扮演销售人员的学员在整个过程中对本品和竞品都缺乏足够的了解，导致另一位学员只能通过直观的感觉来交接产品特性，最终导致整个销售过程以失败告终。

营销的目的也是如此，通过营销手段，让消费者了解到本品的优势，进而产生购买欲望是营销活动中重要的环节。

营销方式和平台的选择既要企业自身情况和战略，同时还要兼顾目标群体的喜好来进行。

例如针对全国儿童的产品，就可以根据儿童的特点，在央视的儿童频道以动画短片的形式展现出来，这样不仅符合企业战略，将产品传达给全国儿童，同时能够吸引儿童的目光。

对于一些快消品，则可以选择和产品切合度较高的方式，例如当前sns平台中十分流行的争车位、开心农场等游戏，就吸引了很多汽车企业和饮料企业的加入，并且取得了非常好的效果。

5、正文。

这里以一般整体策划书为例简单介绍。

1)营销策划的目的：如，企业开张尹始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

2)企业背景状况分析。

3)营销环境分析：

①当前市场状况及市场前景分析：

a、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

b、市场成长状况，产品当前处于市场生命周期的哪一阶段上。

对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

c、消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。

如对产品市场成长性分析中指出：以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小；另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷；漱口水属家庭成员使用品，市场大；生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

②对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品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。

4)市场机会与问题分析

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。

只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

①针对产品当前营销现状进行问题分析。

一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售；产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落；

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣，产品价格定位不当；销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻；促销方式不务，消费者不了解企业产品；服务质量太差，令消费者不满；？

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

②针对产品特点分析优、劣势。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。

分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

5)营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为xxx万件，预计毛利xxx万元，市场占有率实现xx。

6)营销战略（具体行销方案）

①营销宗旨，一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略； 以产品主要消费群体为产品的营销重点； 建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

②产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

产品定位。

产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场；

产品质量功能方案。

产品质量就是产品的市场生命。

企业对产品应有完善的质量保证体系；

产品品牌。

要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识；

产品包装。

包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略；？

产品服务。

策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

③价格策略。

这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性； 给予适当数量折扣，鼓励多购；？ 以成本为基础，以同类产品价格为参考。

使产品价格更具竞争力。

若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

④销售渠道。

产品当前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

⑤广告宣传。

a、原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象；长期化：广告宣传商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；广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式；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。

b、实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告；销后适时推出诚征代理商广告；节假日、重大活动前推出促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

⑥具体行动方案。

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，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。

尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

7)策划方案各项费用预算。

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

8)方案调整。

这一部分是作为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。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。

企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍

6、结束语。

选择直销公司的关键：一、 公司 二、 产品： 三、 制度 四、 切 入时机五、 团队、系统，工具。

7、附录。

网络营销策划

1、网络营销

2、事件炒作

3、话题制造

4、危机公关

传统营销策划

1、新产品上市： 市场调研、产品定位、招商策划、市场启动；

经典案例：江中健胃消食片、黄金酒、王老吉

2、营销策划： 营销诊断、市场推广、销售提升、促销策划、品牌提升、品牌推广；

3、广告策划： 平面广告创意策划、影视广告创意策划、影视广告拍摄制作；

4、企业策划： 品牌提升、品牌策划、品牌推广；

5、终端建设： 终端手册策划编制、终端促销人员培训、终端形象设计、销售终端维护；

6、品牌提升： 老品牌提升策略、老品牌销售提升、老品牌终端跟进策略；

7、销量提升： 产品不同周期销量提升、市场诊断，新产品销量提升、市场诊断；

8、产品代理、销售： 新产品区域销售、全国总代理，新产品合作开发。

新营销策划

1、品牌公关化：品牌公关机制、组织机构建立、品牌公关战略、隐性传播、显性传播、危机管理、

危机公关、非传统营销、口碑营销、互动营销、品牌联合；

2、品牌模式化：企业发展战略规划、品牌模式、产业模式规划、资本策略规划、盈利模式规划、

项目及产品规划、产业整合规划。

**营销策划方案论文 营销策划方案篇十一**

一：时间选定（时机很重要）

a: 调查周边商圈或工厂集体休假时间（建议礼拜天）

b :查看天气预报，排除糟糕天气

二：人员分工

a:设定一个活动指挥

b:成立一个小组：

c:广告，宣传，培训，招促，等分工进行

三：分析市场（重点）

a: 活动主题设计关联附近整个市场，了解对手的活动主题，找一个创新独家的活动主题

b:调查附近竞争对手的畅销机型，杀低价钱，设计出多款差异化机型，调高卖价：

c:礼品采购，也需要差异化，建议分层次采购，重点礼品，催单礼品，活动派送小礼品

四：活动主题设计（联合厂家办露演）

1:找合作伙伴，降低活动成本

2:设计突出主题：例如

（独家震撼送大礼，手机不要钱，免费送）

五：提前设计活动模拟图

1:进行场地考察，利用好所有广告位置

2:进行构想，设计动线，进行简单的图画模拟设计

六：广告设计，物料准备

1:广告设计，建议主题要突出，内容不要太复杂

2:节日物料，帐篷，拱门，等节日物料准备到位

七：设计激励政策

1:店总任务达标奖励

2:个人目标奖励

3:目标机型奖励

八：礼品采购

1:主要礼品（节日主题礼品，具有超强吸引力的礼品）

2:催单礼品（普通礼品，在销售过程中起到再次赠送的催单作用）

3:活动小礼品（舞台派送，进店免费送，起到吸引人气作用）

**营销策划方案论文 营销策划方案篇十二**

受世界经济危机影响，世界汽车产业面临充足，竞争格局发生变化。中国汽车产业经过调整，在世界汽车市场大幅下滑的形势下仍然保持了良好的发展态势，主要跨国企业相继调整在中国的战略部署，将中国市场发展纳入其全球战略，积极实施本地化发展战略，未来几年，中国汽车市场将成为全球汽车市场的主战场。汽车销售与国民经济发展、居民收入水平、基础设施建设、产业发展政策和汽车发展发展阶段等因素都有着密切的关联。随着我国经济在未来几年的快速平稳增长，消费者收入预期、消费者信心的不断增强、城镇化水平的提高和交通设施的持续完善，私人汽车消费正在成为主流，二、三线汽车市场将成为汽车销售的主要增长区域，我国将逐渐走入汽车社会，迎来汽车消费大众化的时代。我国已经是世界上汽车产业发展潜力最大的地区之一，巨大的消费潜力是我国汽车市场不断发展的基本保证，在今后相当长的一段时间内，我国汽车产业将会保持持续增长的势头。

市场营销，是通过确定市场对产品和服务的需要，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来从事研究和发展工作，在盈利的条件下生产并销产品和服务，满足市场的需求市场。市场营销以消费者（顾客）为指向，一切营销活动都要以消费者为出发点，又以消费者为终结点。市场营销的最终目的是要把企业的产品或劳务，通过市场这个中间环节转移到消费者手中。并获得盈利。汽车美容店营销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销。传统的定价策略是根据成本加上毛利率，再兼顾竞争因素进行定价。而在现代买方市场环境下，强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心理接受能力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以接受，而低于某一界限时，则显其不够品位，同样得不到消费者的青睐。考虑完消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后才考虑成本因素。因为招聘的大多说员工都是自己学校的学生，低于他们来说也是一个不错的实践机会，他们刚开始比较重视学习和实践能力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们可以利用这一优势以及主要的目标顾客----教职工（工薪阶层）来开出比市场较低的顾客可接受的价格，来吸引客户。

总之，服务质量是汽车美容店生存与发展的根本，在市场竞争中，谁在服务上先迈出第一步，谁就会取得竞争优势；谁始终领先竞争对手一步，谁就会成为市场的主宰，同时形成吃掉竞争对手的强大实力。因此，每一个汽车美容店要在初期实现与竞争对手在服务上差异，突出个性化，逐步达到人性化服务目标。通过客户感知后的口碑宣传及美容店采取的各种服务营销措施，通过不断的努力和完善，最终建立本地区乃至全省汽车美容的第一品牌。三、竞争分析

现今，市场汽车品牌多如牛毛，各有所长，也各自拥有着自己的市场份额。那么“靠什么竞争？靠什么发展？”变得至关重要。江淮和悦的价格主要是在5.7-8.9万元之间，江淮和悦的主要竞争对手：吉利帝豪ec718、奇瑞a3、奔腾b50、中华骏捷等。和悦与奇瑞a3、中华骏捷比较，在产品平台方面，在外观、内部空间、动力等各个方面都更具优势。现在中国车市是一个正在不断在扩大的时期，中国人对汽车的需求也越来越大，急剧上升。当然各地城市也是一样的，市场的空间还很大，据目前的调查，车市上的销量正在不断的上升，江淮和悦汽车有很多类型，安全性能好，还有相对其它车来说较低，性价比超高，价格低，外观设计也相当的完美，各种小的缺陷很少，售后服务比其他类型的车好很多，所以相信江淮和悦汽车可以抢占市场。

**营销策划方案论文 营销策划方案篇十三**

油画收藏家（名家的话、数量少、精、大家之作、出价高） 普通爱好者

有高档装饰需求的顾客（饭店、咖啡馆、书店、家庭……）有较大的需求，应该作为主要的客源。

1、复制成功，以美国为例

虽然民众接受程度不同，但也有相通之处。

美国的油画市场大致有以下5个特点：

（1）美国油画市场的地域性强。主要集散地在纽约、洛杉矶、迈阿密等这些大都市以及一些著名旅游胜地。20\_年经纽约进口的油画总值就达22.5亿美元。

ps:我们的销售目标是不是也应该关注国内的这些地方。

（2）中档手工油画最受青睐。主要对象为连锁旅馆、餐厅、酒吧，以及家具经销商。36x48英寸的油画市场零售价格大约在100-200美元，大尺寸的可达数千美元。

（3）油画批发商以少数族裔为主。尤其是韩国人与中东人。目前货源大多来自中国大陆，小部分来自俄罗斯等地。尽管有些油画仍然依稀可见中国生产的痕迹，但油画商均自称油画乃出自欧洲画师之手，以期卖到更好的价钱。

（4）美国油画专业经销商中，有能力直接到国外采购的并不多。在纽约从事油画生意的不少，曼哈顿地区就有画廊几百家，但规模都不算大。以洛杉矶为例，较为集中的油画批发市场的形成也就是近十年的事。他们大部分是家族经营，其销售也以本地区为主。

（5）美国油画市场流行的风格有别于欧洲。欧洲的油画以深色为主，如棕灰色。题材多为欧洲的宫廷、历史、宗教与著名景点。美国的油画则以亮丽的流行色调为主，题材多为自然风光与街景。以蓝、白为主色调的欧洲地中海风光在美国市场也很受欢迎。美国人很喜欢现代抽象画，而一些以美国各地旅游景点与地标为题材的油画也大有市场。应该特别提出的是，目前美国流行无框画，一些家居连锁店，都以无框画与家居产品作整体配套向客户推荐。

2、做好分类，建立自己的题材库

目前行画在市场上大致是按原作者，题材(肖像，动物，花卉，风景等) 及风格(古典派，抽象派，现代派，自然主义，印象派等)等进行分类。我们认为：商品油画是装饰品，不是作为投资收藏的艺术品，就应该按商品的最终用途作细分。有远见的画商应对市场进行充分的研究，按不同的市场需求纵向开发产品系列。比如说，可以有家居装饰系列，宠物系列、酒吧系到(如西部牛仔，色彩浓重的山貌、戈壁景观)、餐馆系列。有些题材能提供富丽堂皇、高贵舒适的视觉效果，就可以列入宾馆系列。以宗教为主题的就以遍布各地的教会团体、信徒为主要消费群体。有些题材要针对服务业(如医院、诊所，律师楼，会计师楼)。有些题材适合办公大楼、银行、学校、图书馆等。要让客户感觉到我们有特别为他们准备的，最适合他们的产品，并起到“引导消费”的作用。

3、网络营销

（1）免费或者付费建立专门的产品网站或者博客，登载专业的趣味性文章和产品资料，优化数据，利用搜索引擎的抓取特点增大曝光率

（2）到百度、谷歌等等搜索引擎上做关键字广告，效果直接明显，但价格偏高

（3）在新浪、搜狐等门户网站上做广告推广，但要根据你的客户群体选好合适的页面，效果相对还好，价格也属于中等

（4）找到你们的行业网站，或者目标客户的行业网站，地方性的或者流量较高的，付费或者免费的发布产品信息，比较有针对性，价格低廉甚至不用付费的

（5）选择各类综合b2b网站（比如阿里巴巴）、c2c网站（比如淘宝）、分类网站（比如口碑网），结合各网站的特点发布产品供应信息做好宣传，根据具体情况选择是否付费

（6）常常混迹于商业性的论坛，比如阿里论坛、淘宝论坛等等，用科学合理的方法作展示推广，多参加论坛活动，多写原创话题，多回帖，赚的是名气和信誉

（7）参加展会，选择包涵服装、服饰、鞋帽、玩具、床上用品等行业的大型综合展会或者其中某个类别的行业展会进行推广

（8）做广告，广播、电视、报纸、杂志、户外广告等等，根据你们的实力和广告预算来衡量选择

至于怎么选择，每个时期的情况不一样，可根据具体需求来看 需要提醒的是，油画最好是不要在网站标价卖，除非是低档油画，中高档油画最好是网上宣传，尽量当天交易，因为网上的价格确实很对不起卖家。

1、 开发需求，为消费者行方便

部分人喜欢，但需要有诱发因素才会去买。如果他要装修自己的房子，在装修公司的资料夹中发现一块有关油画的介绍，并附带几幅代表性的画作，是不是有很多可能会被提醒去关注下用油画装饰自己的家呢。这里，可以同装修公司合作，附加信息，做中介。

2、有实体店——画廊

只有有画廊，才能展示实物给消费者，对于要求比较高的消费者非常必要。

卢江

20xx-1-31

**营销策划方案论文 营销策划方案篇十四**

最成功的.莫过于让客人在前一年的年夜饭现场当场预订了下一年的饭，这说明顾客对于当天的饭菜和服务满意度极高，目前这种情况对于大多数饭店来说还不算太多，只在一些有口皆碑的老字号品牌身上会出现，这就对广大餐饮行业工作者提出了要求，争取在年夜饭的当天，无论是菜品还是服务都做到完美无缺，能够直接为下一年的年夜饭市场争取份额，这是最终目标。

前一年的春节市场结束后，到下一年之间，有许多的节日，其中大部分节日都可以拿出来，认真地做几场节日营销活动，其目的并不直接在于提升当日的营业额，更多的则是在做口碑营销宣传，争取更多让顾客满意的机会。

其中母亲节、父亲节等节日餐厅可着重展现善于布置温馨的氛围；情人节以及圣诞节等西方节日可以表现出餐厅的创新和新意；对于重阳节、中秋节等中国传统节日则需要着重表现出对于传统文化的重视。当然，无论哪个节日营销活动，都需要表现出菜品的美味。

一整年的活动下来，积攒人气，开拓名声，提升口碑，无疑是为自身做个稳扎稳打的宣传。

距离春节还有三个月的时候，就可以全面开放年夜饭预订工作了，提前做出的一些方案和计划也都可以适时地公布出来。但需要注意的是，此时的预订一般来说只是“占座”，并不算是真正的预定，顾客还不能点出当天菜品和知道价格。现在预留信息只能保证“会有座位”。一位顾客无奈地说这叫“摸黑”订饭。

对此，一位资深餐饮业管理者说，越到年底菜价、米价等原料价格变化越多，很难预计到除夕当天会是什么情况，“如果现在就把价格定死，过年的时候菜价一涨，饭店就白忙活了，所以只能尽量往后拖延出菜单的时间。”

到距离春节还有一个月的时候，各家饭店的菜单和价格一般都已经出来了，而这个时候，关于年夜饭筹备工作也正式地一项一项开始了。从年夜饭精美套餐的制定，到放假调休计划和当天人员的轮班值日，基本都已经进入了筹备安排规划的时期。

确定好后，需要反复检查，因为这时候距离春节还会有一些时间，如果发现什么疏漏，还有补救的机会。对于各种服务细节一定要反复揣摩，因为细节是最容易提升满意度的地方，越是细微之处，越要做得贴心如意，这样才容易抓住顾客的心。

一定不要忘记再次和顾客确认预订信息，包括人数、座位、套餐、菜品、是否自带酒水、有无忌口、有无老人儿童、有无特殊要求等，事无巨细，需要了解顾客的全部基本信息。另外则要注意，为打响年夜饭站好最后一班岗，最后一周的每一桌客人依然重要，不能想着年夜饭就忽略了眼前的客人。最后则是注意食品安全，本来是合家团圆的欢喜日子，如果因为饭店饮食出现了身体方面的问题，那对于饭店的打击是致命性的。

把握好一年时间的脉络线，才能够不徐不疾，稳步向前，最终打下年夜饭市场的一壁江山。

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！