# 营销策划方案模板范文

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-01-07

*营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。下面小编为大家收集整理了“营销策划方案”，欢迎阅读与借鉴!营销策划方案1一、市场背景与分析1.市场背景：1)淄博桶装水市场兴起于20世纪90年代，其新颖的包...*

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科。下面小编为大家收集整理了“营销策划方案”，欢迎阅读与借鉴!

**营销策划方案1**

一、市场背景与分析

1.市场背景：

1)淄博桶装水市场兴起于20世纪90年代，其新颖的包装，独特的口感以及健康时尚的市场定位，使其成为当时的新兴一族，而迅速风行于各行政机关、企事业单位等消费领域，并随着人们消费观念的转变，而日渐被广大消费者接受和认可。桶装水巨大的利润空间曾经让我市的各大饮品厂家趋之若骛，但随着瓶装水以及其他竞品的“挤压”，特别是激烈的市场竞争格局让桶装水这一曾经的都市“新宠”，高贵不在，并日渐走入寻常百姓家，但随着越来越多厂家的介入，净水器的冲击，尤其是桶装水价格的一路走低，淄博的桶装水呈现出市场低靡但竞争却日趋白热化的态势。

2)品牌繁多：

桶装水分为纯净水(包括太空水、蒸馏水)和矿(山)泉水两大类。全是有通过生产许可的饮用水生产企业70余家。在市面上常见的品种有：绿赛尔、朗秀、樵夫缘、天齐渊、绿尔康、昭阳洞、淄龙潭、博雅特、正洋、神来、凝碧、圣花源、春姿、桃花源、桃花峪、博雅客、百乐泉、猎户山泉、聚峰、柳林、仙女泉、源泉、劈山、旗牌、齐尊山泉、齐淼、醴云、多星、鲁山山泉等。

3)矿泉水各方面较之纯净水占上风：

从广告宣传、品牌号召力到消费者认可度、选择偏好等目前是矿(山)泉水/天然水占上风。

2.竞争者状况：

第一阵营：绿赛尔、樵夫缘、朗秀他们是领先品牌;第二阵营：绿尔康、天齐渊、淄龙潭、博雅特、醴云他们是优势品牌;其他均为是杂牌，是弱势品牌。

3.消费者状况：

自来水可喝不可口的矛盾突出，造就了淄博大桶水市场的迅速增长，消费水平的领先，造就了淄博大桶水普及率在90%以上。消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占70%，偶尔购买者占20%，只有10%的人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择天然饮用水了。

4.市场潜量：

按每台饮水机7—10天用一桶，中心城区张店全年销售量在1500—20\_万桶以上，其中500万桶为高端水，市场前景好，销售潜力巨大。中心城区每年桶装水的消费额在1.5—1.8亿元人民币以上，高档水约为8000万元人民币以上。

5.“川泽”优势：

山东规模最大的饮用水生产基地，优质饮用水制造商、企业实力，产品形象等均属一流。

6.“川泽”劣势：

1)企业起步晚，没有在水市场形成客观的市场占有率，还不能给一些老品牌和外来品牌抗衡。比如：绿赛尔、朗秀、樵夫缘等。

2)美誉度：由于品牌建立较晚，没有在水市场形成狼好的认知度，以及品牌的\'美誉度，忠诚度欠缺。

3)服务：没有建立系统的售后服务体系。

4)定位：现在看来，当前的定位有利于企业发展(之前的我的观点是在企业定位上并非在短时间内能确定是否适合)。

二、战略规划

1.战略思路：

①旗帜鲜明地与纯净水划清界限，不打价格战，不与它一块走下坡路。

②大打功能牌，凸显“川泽”资源价值，明晰消费者可获得的超值利益。

③向全社会倡导绿色健康的生活方式，传播科学正确的消费观念，从而树立“川泽”高品味的品牌形象，并塑造一个对社会真诚负责、为人类造福而工作的企业形象。

2.战略步骤：树立品牌，做行业老大;强化品牌，做地方名牌。

3.战略部署：以中心城区张店、临淄为重点市场率先突破，稳住阵脚后走向周边。

4.品牌形象定位：健康、时尚、活力与高尚品味!

5.产品功能定位：弱碱性，富含天然矿物质，适合天天饮用。

6.核心产品三层次：一是喝健康，二是解渴。

7.目标消费者定位：适合各年龄层次的人群。一般年家庭收入在5万元以上的城市中坚力量。

三、营销策略

(一)策略思想

1.品牌理念：出售水，同时出售健康，给您好身体。

2.品牌基础：不仅满足生理基本需求，同时提供其它品牌无法提供的价值;以上利益能在方便、愉快的情况下得到满足。

3.营销理念：以现代最新整合营销传播理论为基础，传统与创新相结合，调动一切可以调动的手段，如：广告、公关、事件行销、促销、新闻宣传等手段，协调一致地为产品打开市场树立广告效应。

四、媒体投放计划：

(1)媒体的选择

广告媒体的种类繁多，各有所长，也各有所短。因此我们只有通过多种渠道进行全面的整合推广才能做到尽人皆知。

(2)淄博各媒体优缺点分析(略)

(3)广告投放策略

广告界有句至理名言：“我知道我的广告费至少浪费了一半以上，但我不知道究竟浪费在哪里?”说的是广告投放由于不当而造成巨大浪费的问题。因此我们在投放广告之前一定要客观分析好媒体的有效受众和单位成本。

一般来讲，企业选择媒介做广告，要结合当前与长远的发展战略目标做出决定。比如新产品上市时，为了吸引社会关注和打动经销商，就要考虑选择财经媒介。如果要拉动终端销售，则应考虑选择目标市场的大众媒介，比如当地强势的电视、报纸。在确定了选哪种媒介这个大方向后，要对同一类型的所有媒体进行评估，具体参考指标有：发行量、受众总量、有效受众、受众特征、媒介本身的地域特征、广告的单位成本、广告的时段等等。这里着重有效受众、广告的单位成本和广告时段进行分析。

(4)川泽近期广告投放计划：

近期主要是品牌宣传，可推出开发纪实的新闻报道，选择鲁中晨报、淄博晚报、齐鲁晚报等媒体刊发。

加入省饮料行业协会为推荐用水后，在各大报刊大力广告，大力炒作……其他活动适时推出，具体应根据时间及具体情况随时变化。

**营销策划方案2**

一、活动时间：

20\_年4月\_日起—20\_年5月\_日;

二、活动地点：

\_大酒店;

三、活动主题：

温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选;

四、活动目的：

在原来的基础上更新设施设备和实施新的.经营战略，使客房服务多样化;

五、促销对象：

住店散客;

六、活动宗旨：

完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服务;

七、活动内容：

1)午夜房：从7月\_日起，实施午夜房(当日凌晨1点入住——当日中午12点退房)，仅限酒店商务单、标间，房价为：99元/间/晚，酒店将视行情定活动终止日期;

2)特价标间：从7月\_日起，酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间，如当日满房或房量较紧则停止。

3)打折金卡：从7月\_日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠，如原房价168/间变为138/间，每张卡每天可开房3间。同时打折金卡可在洗浴享受每位洗浴\_元的优惠。

4)会员充值卡：从7月\_日起，推出会员充值卡，20\_元起充，充值20\_元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6。6折。

八、宣传推广：

1、人力推广：各部门互相配合在适当时间为客人宣传本次活动内容和优惠措施，并邀请相关客人入住体验;

2、媒介推广：大堂易拉宝海报1个、电梯广告1个、巨幅喷绘1幅，大力宣传本次活动内容，

广告标题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选;广告内容：

活动时间：20\_年7月\_日起;

活动地点：\_大酒店酒店;

1)午夜房(仅限商务单、标间)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：99元/间/晚;

2)特价房

酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间;

3)打折金卡

从7月\_日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠。

4)会员充值卡：

从7月\_日起，推出会员充值卡，20\_元起充，充值20\_元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6。6折。

注：酒店将视情形定活动终止日期，以上活动最终解释权归本酒店所有。

**营销策划方案3**

一、策划背景

1.各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2.占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的`需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而;县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3.家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐

渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单!造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是在家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢?那就是家具产品实行明码标价经营。

4.展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家

具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题：

劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间：

20\_年4月20日至5月20日

四、活动地点：

兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

(1)各县区，家具市场不完善，价格偏高。

(2)各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。

(3)各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。

(4)市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。

(5)再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

**营销策划方案4**

可提供以下信息：

①策划书的名称;

②被策划的客户;

③策划机构或策划人的名称;

④策划完成日期及本策划适用时间段。

策划书的正文部分

一、策划目的 / 概述。

企业开张伊始，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。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目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。

3.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：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②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。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)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。

三、SWOT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。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，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。

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。

(三)机会

(四)威胁

四、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\_\_\_万件，预计毛利\_\_\_万元，市场占有率实现\_\_。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)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。

(二)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。

1)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。

2)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。

3)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。

4)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。

5)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。

(三)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。

(四)销售渠道

产品目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。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：

①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。

②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。

③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。

④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.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤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。

(六)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。

六、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。

七、方案总结(或方案调整)

总结

(或方案调整：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。)

**营销策划方案5**

酒吧内部营销主要包括内部标记和印刷的重要通告、酒单、推销品种介绍;员工的个人推销、口头宣传;装饰和照明;服务人员的情绪和酒吧的气氛;酒水和食物的色、香、味等。内部营销工作是以客人一进门便开始的，客人进来了，能否让他留下并主动消费，这是非常重要的。服务人员秀丽的外表、可爱的笑容、亲切的间候主动热情的服务对留住客人是至关重要的。同时，酒吧的环境和气氛也左右着客人的去留。客人坐下来后，行之有效的营销手段及富有导向性的语言宣传是客人消费多少的关键。当客人离座时，服务员赠给客人一份缩样酒单或一块小手帕、一个打火机、一盒火柴，当然这上面都印有本酒吧的地址和电话，请客人作个纪念，欢迎其下次光顾或转送给他的朋友。

另外，陈列也是内部营销的手段。陈列品可以摆在吧台的展览柜里，也可以放在朝向大街的玻璃橱窗里，也可以放在酒吧、餐厅入口的桌子上及房内的各个可装饰的角落。陈列品艺术的存在对客人无疑是一种无声的诱惑，同样起到很好的促销作用。

内部营销还有一个不可忽略的，那就是酒吧的设计与装饰，即该酒吧从外表上看是否能令人驻足?里面的环境和气氛是否让人感到舒适和亲切?一般说来，令人头晕目眩的刺眼灯光不会给人留下很好的印象，而怪异的搭配和强烈比对的色彩也不见得会带来多好的效果。因此，酒吧在设计与装饰时，一定要请内行、专家，决不要为节省小的支出而破坏了整个大局。

行之有效的内部营销可以产生多种良性效果：

1.节省外部营销宣传的费用;

2.从同样多的客人身上获取更高的收入;

3，提高利润率;

4.提高相关产品和服务的销售额;

5.有更多的\'令人满意、效率高的员工。

内部营销的成功可以加倍扩大自己的生意。有位精明的管理者这样说：“不向现有的客人宣传，几乎是有罪的。”因此，我们千万不要错过这个机会，这个机会能同时为我们造就三重机会：其一，使客人在酒吧逗留期间最大限度地消费;其二，邀请他们再来;其三，请他们代为宣传我们的酒水和服务。

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！