# 产品的营销策划方案范文

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-02-05

*营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南。那么你知道营销策划方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的产品的营销策划方案，希望大家能够喜欢!产品的营销策划方案1一：...*

营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南。那么你知道营销策划方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的产品的营销策划方案，希望大家能够喜欢!

**产品的营销策划方案1**

一：活动销售

坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良好市场战略。

活动策划：

(1)宣传期间
例如：某月10号为活动日，提前1—2周宣传，首先针对店内VIP，一一发送活动信息通知;然后店内外宣传，外部主要广告和客人间口头宣传，内部主要以海报和销售人员的宣传，在每一位客人10号前来店消费即告知活动时间和活动主题，并同时赠与或者推销活动邀请卡片。从而诱惑客人当日前来参加活动，卡片上须注明时间、权限和使用方法。注释：卡片的形式

A：免费赠与——持该卡片参加活动即可免费获得啤酒一瓶或者洋酒一杯。
B：定额面值——该卡片有一定面值额度，得到此卡片的方式是向销售人员或店里购买，比如50或100活动面值，活动当日持100面值活动卡片可以购买店内啤酒半打或者可以充当120元——150元的酒水购买现金来使用或者其他优惠。。销售的同时尽量留下客人的信息。

(2)实施方案
如是A形式卡片，活动当天客人持卡片前来参加，在进店或者使用卡片兑现啤酒的时候向其赠送下次活动的卡片;如是B卡片，在客人兑换完啤酒，由店内销售人员在客人即将离店之时，为其推销下次活动的消费卡片，或者上桌为每一桌客人做即时推销此类卡片。

活动期间需要有表演、各种互动游戏、即时促销和抽奖环节，保证每次活动的趣味性和吸引性。

附言：以上说及活动销售方案只是本人一个框架思路，具体实施操作还需具体商讨。

二：日常鸡尾酒推广销售方案

鸡尾酒是一种量少而冰镇，成本低利润高的酒，因为它的制作独特方式及实用吸引了很多朋友们的喜爱。酒吧中在不定时间内搞一些鸡尾酒促销这样会加大我们鸡尾酒销售量，从而提高了我们酒吧的经营效益。

1：每晚在9点30前进场到12点未退场并且在吧台消费达到一定金额的客人，均由调酒师赠送精心调制的鸡尾酒一杯。(这一鸡尾酒促销方案主要特点是有时间限制，一般在这一时段虽然人比较少，但是都是一些酒吧常客。)

2：酒吧时间，对每一位来本酒吧来举行生日聚会的顾客，赠送由调酒师调制的宴会系列鸡尾酒或者天使半打或者沙滩半打或试管鸡尾酒一套，并点上烟花以示庆祝。

3：周日三为女士之夜，女士在当晚9点30—23点59即可品尝免费鸡尾酒。
4制定每周一酒方案，在桌台的鸡尾酒推广卡片中注明某款鸡尾酒做本周半价销售。

5：由营销人员定台并消费达到一定高度的顾客，由定台营销经理赠送杯塔鸡尾酒一套，可由调酒师亲自到其座位上制作。

6：对在吧台购买宴会型鸡尾酒或成套子弹型鸡尾酒或试管鸡尾酒的顾客赠送果盘或者小吃。

7：由服务部负责促销鸡尾酒，给予服务员百分之5的提成(或其他待定)。

8：招聘吧丽以对于坐在吧台消费的男性客人更好的沟通。

9：可以让来店消费的客人留下一张交友卡由酒吧保存。

10：在酒吧各处贴上鸡尾酒小图片和信息，如厕所，墙壁等。

11：由调酒师和吧台工作人员对每一位坐在吧台点经典鸡尾酒的顾客讲这种鸡尾酒由来的故事。

12吧台工作人员须掌握些小魔术和些趣味性游戏和客人互动时来增加气氛和让客人感受不一样的吧台文化。

13：每位客人都可给我们调酒师提供意见和不满，在我们以后的经营中更有效的帮助，和对策改善。

**产品的营销策划方案2**

市场环境分析

近年来老年保健品市场空间巨大，随着生活水平的提高，人们的保健意识越来越强烈，20\_年国内医药保健品销售额为1508
亿元，20\_年为1780亿元，比20\_年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍,平均年增长率13%。

20\_年达20\_亿元左右，

预计20\_年可达到2500亿元，

20\_年将达到4300亿元，

20\_年将达到13000亿元!参考数字

(据7月3日出版的《经济日报》所援引的资料，全球保健食品已占整个食品销售的5%，达上千亿美元，而且每年都以相当速度增长。美国目前的保健食品销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3;日本近两年的保健品销售额为15000亿日元，年产保健品3000多种;欧洲的保健食品也有20\_余种，销售额以每年17%的速度递增。我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说，就是“药补不如食补”。作为一个亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。20\_年我国保健食品年销售额达到500亿元，权威部门预计到20\_年将达到1000亿元。)

1、
市场前景：20\_年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44亿，到20\_年将达到1.73亿，到202\_年，60岁及以上老年人口总数为4.3亿。这些庞大的数字告诉我们老年人保健品市场将会成为商家必争之地。前景广阔，市场空间巨大。

2、
市场概述：目前我国老年保健品市场相对混乱尚不成熟，各领风骚三五年，很少有长胜的品牌，多以概念炒作为主，通过广告忽悠消费者，对消费研究尚不到位，根本不了解消费的真实想法与所需要什么?

3、
环境法规：广告法在保健品上体现不明显，保健品广告虚假、胡跨太大，明明只是普通的保健品，在商家广告中径成为治疗糖尿并心脑血管病的新疗法，而我国的一些媒体却助长了虚假广告的盛行，只要给钱就给上，这样更加纵容老年保健品的混乱。

4、
国家环境：目前国家对房地产的控制，国八条、国六条的相继出台可以看出保健品的混乱格局将不会维持太久，保健品广告宣传必将受到国家的严格限制。必将会出台一系列的政

产品分析(SWOT)

优势：

1)\_\_\_为中药保健，现今消费者知道西药治标，中药治本，而对糖尿并心脑血管等终身顽疾的病症来说，中药才是灵药，例如：如果感冒了你决不会选择中药，因为没有必要，但是如果你的了很难治愈的病，无疑你会选择中药。

2)茶剂，\_\_\_得主要成分为茶中精华：茶多酚、茶多糖、茶儿茶素等。这些成分是消费者熟知的，对病症有疗效。茶，文化悠久，容易让消费者信赖，不会产生抵触心理。

3)茶作用历史久远，《神农本草》记载：“神农尝百草，日遇27毒，得茶而解之。”
《本草拾遗》也有“诸药为各病之药，茶为万病之药”的论述。唐代陆希声诗云;“春醒酒病兼消喝，异取新芽旋摘煎。”可见唐代时已发现饮茶对糖尿病有疗助，但不能过浓与过量。

劣势：

1)价位偏高，\_\_\_作为消费者终身用药的选择价位偏高，每盒33元，20袋，6天半的量，一般消费者很难持续购买。

2)效果不明显，\_\_\_中药制剂，消费者服用后效果没有中药直接、快。

3)久病成医，糖尿并心脑血病患者，对自己的病以及各种药品都用一定的了解，很难说服。

4)御生堂生产，知名度、美誉度不高。

机会：

1) 市场空间巨大，很容易分得一杯羹。

2) 糖尿并心脑血病患者，容易相信新产品，高科技产品。治本中药。 消费者分析

消费者不一定是产品的最终使用者，可以是孩子给父母，给家人，给朋友的礼品，消费者的内心世界各不相同，千奇百怪，购买行为也不一样，所以对消费者的了解熟知显得非常重要，这也是产品各阶段进行市场调差的一方面原因。

1、 消费者的消费行为与消费能力紧密相连，一个老年人对生命看得很重要，但是如果没有钱，他们不会去借钱买保健品的，因为毕竟不是必须的药品。

2、
老年消费者比较理性，人生短短几十年，活了大半辈子了见过的市面很多阿，思想趋于理性化，尤其那种常年的病的老年人，他们可以称得上是半个医生，有时候比我们知道的都多。

3、
感性与理性相结合，老年人的情感相对比较丰富，关心对于寂寞、退休、子女忙得老年人来说容易见效，可望得到别人的理解、尊重、关怀、信任。由于老年人的购买理性，所以理性诉求，产品优点、概念创新、机理通俗会得到厚爱。

4、 环境因素，任何消费者对环境的影响都很大，如果有一个人用了你的保健品效果明显，他会带领更多的人关顾你的，如果效果不好
会有由很多人连尝试的想法都会没有了。

例如：向呵护孩子一样关心老年人

尊重老干部就是尊重我党的历史;关心老干部就是关心我党的未来

5、家庭环境，老年人的家庭环境会直接 影响老年人对保健产品的选择，其中包括子女对父母的影响、父母的工作经验、 等。

6、消费者容易相信新产品，中老年糖尿并心脑血管病患者明明知道自己的病是终身病，但还是会存有一丝的希望，希望国家研制开发一种新药对自己的病有独特的疗效。

7、消费者的从众心理，不论什么产品、商品消费者都会有从众的心理。例如，如果在大街上看到一群人围在一起，我们中国人会毫不犹豫的参加到队伍当中，就这样人越来越多，产品也是一样，只要有一个人用者好
，那么你的产品就不发愁了阿 。

广告策略分析

\_\_\_的广告策略，不稳定一直在实践中总结，但到现在为止也没有一条明晰的思路，也许这是战略本身的问题，战略的确定与明晰在营销过程当中十分的重要。下面我对\_\_\_的广告策略进行简单的分析：

人群分析：30——55岁约占总人数55% 这部分人有阅读报纸的习惯，可以通过报纸进行 诉求。用报纸宣传广播吸引大家收听专家广播。

55岁以上的老年人约占45% 这部翻出了一小部分知识分子看报纸以外，大部分收听广播的习惯，可以用广播进行告知。

广告诉求策略：

\_\_\_的广告诉求，大部分以新闻式为主，其中参加情感诉求与理论俗求，增加了消费者的阅读的性以及科学性。报纸广告中能够明确的、平凡、简单的说出产品的机理、性能、用法以及效果。

但是消费者的咨询量，电话购货量始终不能够突破一个新的阶层，原因何在呢

我本人认为最大的原因就是“信任”问题，久病成医的消费者对产品存在顾虑，很难相信广告中描述的内容。我们面前最大的问题是解决诚信，要从事实的基础之上进行升华，不要写的太过分，要真实、淳朴。

广告表现策略：

\_\_\_的广告表现中的日本相扑、乌蒙山长寿村表现自如，反复炒作，概念“洗血专家”清晰，美中不足的是概念老化，不新鲜。长久炒作感觉不到是新东西，缺乏好奇感。

广告的表现手法单一，新闻、故事、科学权威、热销……

近期的广告的表现一直以新闻式，稿件中小篇幅的活动(一直没有停过)。

1、在我看来活动时间过长，就不会被称为活动，消费者会感觉不新鲜，老套，好奇心消失这也是销售不好的原因之一。

2、稿件中插入新奇元素，诱-惑元素，免费试喝15天应及时更换。

3、变换形式，相扑与长寿村的形式，我的二者结合说明两点：其一就是，所用的稿件必须抓住消费者的眼球，开篇故事新闻。增加阅读量。其二，把原本炒作了一个多月的，不相干的两样东西相结合起来，感觉挺真实。

**产品的营销策划方案3**

一、活动主题

“锦龙舞春章，x行送吉祥”

二、活动时间

活动开展期：20\_年12月1日—20\_年3月31日

活动考核期：20\_年1月1日-20\_年3月31日

三、活动目的

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。

四、活动目标

——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。

五、考核评比

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=Σ20\_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20\_元左右，其他各奖项奖励培训标准为3000元左右。

六、旺季营销活动措施。

(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。

**产品的营销策划方案4**

一、以客户为中心，做好结算服务工作。客户是我们的生存之源，作为营业部又是对外的窗口，服务的好坏直接影响到我行的信誉

1、我行一直提倡的“首问责任制”、“满时点服务”、“站立服务”、“三声服务”我们将继续执行，并做到每个员工能耐心对待每个顾客，让客户满意。

2、随着金融业之间的竞争加剧，客户对银行的服务要求越来越高，不单单在临柜服务中更体现在我行的服务品种上，除了继续做好公用事业费、税款、财政性收费、交通罚没款、bsp航空代理等代理结算外，更要做好明年开通的高速公路联网收费业务、开放式基金收购业务、证券业务等多种服务品种，提高我行的竞争能力。

3、主动加强与个人业务的联系，参与个人业务、熟悉个人业务以更好为客户服务。虽然已经上了综合业务系统，但因为各种各样的原因还没有能做到真正的综合，是我营业部工作的一个欠缺。

4、以银行为课堂，明年我们将举办更多的银行结算办法讲座，增加人们的金融知识，让客户多了解银行，贴近银行从而融入到我行业务中。

5、继续做好电话银行、自助银行和网上银行的工作，并向优质客户推广使用网上银行业务。

二、强内控制度管理，防范风险，保证工作质量。随着近年来金融犯罪案件的增多，促使我们对操作的规范、制度的执行有了更高的要求

1、督促科技部门对我营业部的电脑接口尽快更换，然后严格按照综合业务系统的要求实行事权划分，一岗一卡，一人一卡，增强制度执行的钢性，提高约束力。

2、进一步强化重要环节和重要岗位的内控外防，着重加强帐户管理和上门服务。

3、进一步加强会计出纳制度，严格会计出纳制度的执行与检查，规范会计印章和空白重要凭证的使用和保管。

4、重点推行支付密码器的出售工作，保证银企结算资金的安全，进一步提高我行防范外来结算风险的手段。

5、规范业务操作流程，强化总会计日常检查制度以及时发现隐患，减少差错杜绝结算事故。

6、切实履行对分理处的业务指导与检查。

7、做好会计核算质量的定期考核工作。

三、以人为本提高员工的全面素质。员工的素质如何是银行能否发展的根本，在目前人员流动频繁的情况下我营业部急需要有一支高素质的队伍

1、把好进人用人关。银行业听着很美，其实充满竞争和风险，所以到我营业部需要有一定的心理素质和文化修养。在用人上以员工的能力且要能发挥员工潜能来确定适合的岗位，从而提高员工的积极性。

2、加强业务培训，这也是明年最紧迫的，现已将培训计划上报人事部门，准备对出纳制度、支付结算办法、综合业务系统会计制度、新会计科目等基础知识以及各种新兴业务进行培训。

3、在人员紧张的情况下仍要加强岗位练兵，除了参加明年的技术比武更为了提高员工的业务水平。

4、勤做员工的思想工作，关心鼓励员工，强化员工的心理素质。

5、有计划、有目的地进行岗位轮换，培养每一个员工从单一的操作向混合多能转变。

**产品的营销策划方案5**

前言：20--年对于广东的旅游景区来说，是集体遭受了一次寒流：7月份，森美反斗乐园负责人因负债外逃，导致曾热闹一时的乐园被迫关闭;9月份，东方乐园因白云机场的集体搬迁，乐园重新调整定位而歇业;同样9月份，因遭受游客急剧下降之压力，世界大观改变发展战略，将改造成集美食娱乐、旅游购物、商务酒店等为一体的商业购物休闲中心。华南地区的一线品牌的集体震荡，也直接影响了许多二三线品牌的发展。如何在危机中求生存、求发展，是摆在二三线品牌经营者的一道思考难题。但是华南地区旅游景区的集体遭受寒流，并不代表市场萎缩。反而在这几年，随着人们的生活与物质水平的提高，国内的旅游市场份额在扩大。只要旅游项目具有可竞争性，发展的空间是非常地大。但市场的空间大，并不是说就可以盲目地投入。现阶段，无论是对于新的市场切入者还是已经进入市场者来说，其管理、营销策略、品牌宣传，都必须有其独到的、新颖性，才能在这个相对来说竞争激烈的行业分一块蛋糕。下面，笔者想浅显地谈谈中小旅游景区如何竞争中求生存与发展。

市场定位

投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园充满了极大的兴趣，可以说，青少年这一消费群体，烘热了机械乐园这一旅游项目。也引得更多的投资者进入这一行业。但机械乐园投资大，在项目更新上难以时时保持新鲜感。进而引发了机械乐园有闹哄哄中开张，落寂中退出的无言结局。几年时间下来，机械乐园倒闭的倒闭、歇业的歇业。这几年，随着人们享受意识的加强，久居都市，厌倦了都市熟悉的一切，倡导一种回归大自然亲近大自然的旅游消费观念，形成一种返璞归真热潮。正因为看准这一市场前景，华南地区各地，涌现出一批新的旅游景区，如以农庄项目为主的、以户外拓展运动项目为主的，其投资热情不亚于当年引发的投资机械乐园的趋势。面对此热潮，笔者想这批新兴的景区的命运，也必然会重蹈当年机械乐园的命运。盲目跟风在各行各业中都深深地体现出来。这种现象的出现，也说明目前的旅游项目投资者在市场运作上的一种投资短见。许多的投资进行此项目的投资，不是理性地进行市场环境的分析，而是一种近于盲目的市场进入姿态。也有些人看到什么热就投资什么，也有些人抱着捞一把就走的心态。如果单纯以这种目的来投资，注定这个企业的生命周期是短暂的。当然，大多数还是抱着创品牌路线，走百年经营的经营策略。目前，在旅游景区分化的今天，进行市场定位是非常重要的，只有进行市场定位，锁定目标消费群体，才能获得较大的发展空间。市场定位是建立在市场调查的基础上。旅游景区的调查，应收集当地人群的旅游消费习性、地域环境、交通情况，以及早期进入这市场的先行者，也就是竞争对手的情况(竞争对手的调查包括：旅游项目、经营策略、价格、消费人群、以及其合作伙伴-旅行社的情况。)只有对这些资料进行调查分析，才能制定有效地经营策略与市场定位。通过市场定位，找到空白市场，这样，中小旅游景区的发展空间才大，才能获得较宽松的发展环境。

品牌的宣传

在竞争激烈的旅游市场，品牌形象的建设已成为经营策略的重点。如何通过品牌形象的建设，培育市场、培育忠诚的消费者，是品牌建设的核心。中小旅游景区的品牌建设，相对于其他行业来说，还是处于一种萌发阶段，各地区都形成了区域性品牌。而没有行业中的强劲品牌。(当然，这里所指的是中小旅游景区而言，对于象“五岳”、张家界等因地形地貌形成的旅游景区，对于国内的人们来说，其不需宣传，我们从小接受的教育中都能了解其情况，这样又另当别论。)中小旅游景区相对来说，投资规模小，资金不是很充足。因此，在品牌的宣传上，无法与大品牌巨额广告费投入相比。但只是掌握诀窍，把有限地资金用在刀刃上，对其品牌有效地进行宣传，还是可取的。这其中有以下几点：

1、区域广告宣传：中小景区的主要客源，是在其景区附近的人群。因此，在广告宣传上，可选择区域性的媒体，集中优势，重点突破。在媒体的选择上，也是多样性。现在每个城市，针对每个行业，都有行业的DM杂志，选择DM杂志，一方面，其有针对性，免费投递到旅游社、高档写字楼、事业单位、住宅小区、酒吧等这些具有一定消费水准的准客户手中。另一方面，DM杂志相对于公开发行的媒体来说，广告宣传费用要低一些。但对中小景区的品牌宣传起到一定的作用。在节假日，可在报纸媒体上投入广告。这样，通过DM杂志的窄众传播与通过报纸媒体的大众传播相结合，能在区域品牌宣传上，形成强劲的优势。

2、软文宣传：这就要求中小景区与媒体建立起良好的关系，通过其媒体这一平台，把中小景区的游乐项目的优势、核心的业务，运用系列化的图文结合，向消费者灌输，从而引起其注意，进而产生游玩的欲望，以拉动消费市场。

3、户外广告宣传：户外的墙体广告，目前在一些城市在政策上是限制的，但失去这一宣传载体，并不是说户外的广告宣传就没有载体。我们还可以选择车体广告、候车亭广告等这一宣传载体。在选择这一类宣传载体时，也需考虑是否有针对性。一般来说，要考虑其客源量、地域性。

大卫·奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资，广告的诉求重点应具有长远性。”品牌形象的建立，不是一朝一夕就能完成的，而是一个长期的、系统的，因此，在品牌的宣传上，我们应进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。

市场开拓与营销策略

中小景区的市场目标群主要是开拓二个大的市场，一是针对旅游社，作为景区来说旅行社是主要客户来源;因此，景区在市场开拓上应把重点放在与旅游社合作渠道的建设上。如果能与各旅游社建设好合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅游社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。二是散客。随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。

在景区营销策略上，一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如某动物世界在20--年春节举办“天启·星空马戏”;某乐园举行“生存技能大挑战”。又或者有利用别人的资源和优势，比如电信进行客户推广活动、国际什么节、什么挑战赛之类的事件营销以吸引着众多的旅游消费者，这种方法也能提升品牌的形象。而优惠促销则是一种比较普遍的营销手段，如实行折扣优惠，这种方式较常用，但操作的效果不是很明显。针对目标消费群体，运用有效地市场开拓与营销手段，才能进一步扩大市场份额。

提升服务质量

在竞争日益激烈的旅游市场上，作为旅游景区一方面要提升项目与园区环境建设的硬件设施，另一方面也要提升服务质量的软件设施。对于前者，各旅游景区都在加大力度投资建设，但相对于服务质量提升的意识，其景区的投资者在这方面还有待加强。百研资记认为对一些小型的景区的服务意识的感受总体上来说还差强人意。一些小型的旅游景区，因为其投资规模小，在人材管理运作上，考虑到成本问题，招收的一些素质不高的人，招进之后，又缺乏统一系统的培训，从而导致人员的服质意识不强，对待游客态度生硬，不懂得如何处理游客与景区之间存在的问题，从而也导致其景区的形象大打折扣。而游客对于其消费的景区的好恶，直接影响着人对人的口碑宣传。

在当今旅游景区项目处于同质的时代，其服务质量在很大的程度上决定着景区的市场份额。因此，对于中小旅游景区，想要快速发展与景区形象提升，必须

加大力度，提升服务质量，倡导一切以顾客为中心，才能在市场中占有一席之地。一个景区的发展，一是要有一个良好的外部发展环境，但同时，也必须加强内部的管理。两翼齐飞，才能塑造品牌形象，以品牌拉动带动市场的消费，才是景区的发展之道。[\_TAG\_h2]

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！