# 营销策划书模板范文(通用47篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2023-12-22

*营销策划书模板范文1促销活动方案一--中秋同欢喜，好礼送不停>一、活动目的中秋佳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的...*

**营销策划书模板范文1**

促销活动方案一--中秋同欢喜，好礼送不停

>一、活动目的

中秋佳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

>二、活动主题：\_中秋同欢喜，好礼送不停\_

>三、活动对象：针对高中低不同的人群进行不同的中秋促销活动，有效的照应不同的人群。

>四、活动时间：9月12日--9月21日

>五、活动形式：打折;赠送;抽奖

>六、活动具体内容

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加中秋灯迷有奖竞猜活动。同时可以免费得到快照一张。

>七、活动广告宣传

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

>八、其它相关策略

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并起动应急措施，同时要做好相关记录总结，为促销评估做准备

促销活动方案二--周年庆典--美食节

活动时间：xx年9月6日--xx年9月10日

目的：不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

**营销策划书模板范文2**

十字绣是一种起源与欧洲的手艺，最初是在宫廷中风行，后来传入民间。人们可以按照自己的兴趣爱好，制作自己喜爱的图案，用来装饰日用品，手机链，卡套，钱包，抱枕，各式背包，台布，壁画等等，自娱自乐，体现出个人风格，作为送给亲人，恋人，朋友的礼物有意想不到的收获。在压力越来越大的现代社会，十字绣不仅是一种减压方法，更已成为一种新的休闲时尚。

二、当前营销状况分析

(一)分析市场状况

十字绣存在着学习简单的优点，而且对绣者的手艺要求也不高，因此只要掌握一定的方法，绣出非常优质的十字绣并不难，但市场上的十字绣成品却非常的昂贵，对一般的消费者来说，竟成了一种奢侈品。因此，这些业余的十字绣爱好者正好可以以较低的价格赢得消费者的喜爱。

(二)竞争对手状况:

1、南宁也有几家十字绣店，但价格太高不符合大学生的购买，我们的价格比较合适大学生。

2、南宁的几家十字绣店的服务不到位，我们可以送货上门。手把手教绣及时解决他们的问题。

3、我们可以在我们的能力范围内帮他们设计他们想要的十字绣。

4、我们的十字绣质量好比市场价格稍低

(三)目标客户状况分析

目前，十字绣越来越受大学生的欢迎。我们的客户主要针对本校学生和老师和周边学校的学生和老师。

1、大学生：

学生在平时空闲是可以动手做一些手工艺品，十字绣是不错的选择。他们可以绣一些挂件(卡套，手机袋，手机挂件等)送朋友或同学。且十字绣简单，价格也合适。

2、老师：

老师空闲是也可以绣一些抱枕或壁画送亲朋好友。

三、机会与问题

1、优势：

①价格便宜

②服务周到(现场教绣，精美包装，配送物品)

③产品质量好

④手工艺品更能表示心意，更有纪念价值

⑤目前学校周边还没有十字绣店，有一定市场

⑥种类多样化

2、劣势：

①资金不足

②货源不足

③对十字绣的知名度不高

④竞争对手多

四、营销策略

(一)产品(十字绣半成品)

主要营销的产品是：

1、卡套(成品可以用来装银行卡、各类小片类等)

2、手机套(成品可装手机、人民币等)

3、壁画(成品具有观赏价值、装饰房间等)

4、小挂件(成品可用来装饰包包等)

5、抱枕

6、钱包

(二)价格

目前，真爱品牌的十字绣，价格低质量好并得到保证。而且价格比南宁外面卖的便宜，比较适合学生。我们提供特色服务和现场教绣，也给顾客留下联系方式，顾客有什么问题可以联系我们，我们及时帮他们解决问题。我们也可以在我们能力范围内针对顾客要求设计他们想要的十字绣风格。我们的宗旨就是满足顾客的需求。

**营销策划书模板范文3**

目前我国饮料行业仍然以碳酸饮料、瓶装水（包括矿泉水、纯净水、蒸馏水等）、果汁饮料和包装茶饮料四大类型为主导。而随着时代的发展，人们的消费逐渐以自身健康为主。所以我们要了解饮料作用。从竞争对手和市场空缺中寻找机会，从产品差异化、卖点诉求差异化、通路渠道差异化、价格策略差异化、促销手段差异化上建立自己的优势。差异性策略不仅是新产品上市的主要策略，也是形成企业核心竞争力的重要途径。

>一、饮料行业现状分析

（一）碳酸饮料：最主要的作用是清凉解渴，一般没有太多的营养价值。碳酸对人略有刺激，口感好。

（二）果汁及蔬菜汁饮料：富含维生素和矿物质，又含有一些对人体组织有利的特殊化学成分，具有一定的营养保健功能，果蔬具有清除自由基反应的某些作用及生理意义。这类饮料适合各种人群，但糖尿病人必须注意含糖量。

（三）含乳饮料：只含有少量的乳成分（一般乳成分只占５％左右），主要是水、糖、酸等，营养价值低于牛奶和酸奶。这类饮料具有一定补充营养物质的作用，但主要作用还是解渴。

（四）植物蛋白饮料：主要营养成分是植物性蛋白，其中豆奶（纯牛奶）的营养价值最高，由于大豆中大部分可溶性营养成分都在豆奶中，豆奶中蛋白质含量高于牛奶，与牛奶相比，豆奶中油脂的不饱和脂肪酸含量高，并且不含有胆固醇。豆奶中还有丰富的矿物质，特别是铁的含量较高（高于牛奶），但钙的含量较低。适合中老年肥胖人。

（五）瓶装饮用水：纯净水、蒸馏水自面世以来，社会各界对其褒贬不一。一般认为，纯净水不宜长期饮用。因为在加工过程中，去除了对人体有害物质及微量元素和矿物质，儿童、孕产妇不宜长期饮用。

（六）茶饮料：饮茶在我国具有悠久的历史，茶中含有较多的酚类化合物，有利于补充水分，消暑解渴，提神醒脑，消除疲劳感，还能抗疲劳、降血脂，目前市场看好。

（七）特殊功能饮料：具有其他饮料所不具备的特殊功能。如运动饮料一般都加有无机盐和维生素，对运动中的能量供给和运动后的体力恢复都有好处。还有具有抗疲劳、瘦身、美容等作用的功能性饮料，这类饮料添加了某些保健成分，有的含有人体安全性减肥成分ＬＧＴ①及双岐杆菌增殖因子②等，有助于条理肠胃，促进脂肪代谢，排毒养颜。特殊功能饮料需要有针对性选用。

实验数据表明，喝含有电解质的饮料能使身体的水分１０小时内１００％恢复，能解体渴，它含有的电解质，帮助身体迅速吸收水分，并牢牢的锁住水分，使你的身体保持足够的水分，维持身体电解质平衡。

>二、饮料市场的现状分析

当今饮料市场活跃着八大类产品，包括：包装饮用水、碳酸饮料、果蔬饮料、茶饮料、功能型饮料、乳饮料、酒精饮料、咖啡饮料等。

最常购买的几大品牌中，碳酸饮料品牌占到三个，可口可乐仍是消费的主流。在消费者最常购买的品牌中，“可口可乐”、“雪碧”、“酷儿”三个品牌合计占有34。9%的份额，霸主地位无人能及。老对手“百事可乐”的经常购买频率有只相当于它的1/7。

价位比较高的100％果汁由于营养丰富、低糖、低脂、高钙，也成为消费者购买的热点，“汇源”是主要的被购买品牌。“统一鲜橙多”、“康师傅每日C果汁”、“农夫果园”等低浓度果汁经过几年对市场的培育，也已经占据了一定的份额，使人们将喝果汁、蔬菜汁变为一种习惯。

原来的号称中国瓶装水第一品牌的“娃哈哈”，在包装饮用水市场已经江河日下，被“农夫山泉”取而代之。

功能性饮料逐渐归于平静，“脉动”这一品牌略占上风。

>三、“澄碧”饮料的产品定位

说罢关于饮料行业和饮料市场的现状，该进入我们的正题——产品定位。经过分析和研究，最终将“澄碧”定位为一款“新时代的功能型饮料”。

下面将详细阐述一下进行如此定位的原因。

（一）功能型饮料

“澄碧”从品牌诉求上来说，不太适合做果汁、乳饮料。“澄碧——创造成功的必然”这样充满个性的品牌诉求，给人带来一股强有力的能量，更适合做碳酸饮料、功能型饮料和包装饮用水。

碳酸饮料市场在逐年缩小，而两大巨头的广告、营销大战已经将此市场的竞争推向极致。同时，消费者的品牌忠诚度很高。对于新品牌来说，进入壁垒高，风险极大。包装饮用水市场没有达到完全垄断，但是“规模效应”在此市场效果显着，要求企业的灌装点分布合理，配送半径较小，严格控制成本。这些方面的要求，对于一个新品牌来说难度较大，不利于尽快抢占市场。功能型饮料近年来的购买力虽然没有达到人们的预期，但是其发展趋势良好，潜力巨大。在国内，除了“脉动”声誉较高之外，其他品牌市场份额都不大，这就为新品牌的进入留有很大的空间，特别是形成的一些地方性品牌很容易成活，如“红牛”、“苹果醋”等。

通过以上分析，笔者认为“澄碧”饮料应该大打功能型饮料的牌，可以把其定位于一种新型营养素水。

（二）关于“新时代的功能型饮料”的定位

以往的品牌策略只注重了产品功能属性的宣传，例如：“迅速平衡体液，增强免疫力”等，这只是品牌内涵几个层次中比较低的层次，在价值、文化、个性等品牌更深层次的内涵上，以及使用者的定位方面都没有考虑。在新的竞争形势下，要扩大消费群体，就必须去扩大品牌内涵，而随着品牌内涵的扩大，消费人群也就会扩大了。

“新时代的功能型饮料”是当今社会的一个重要群体，受到社会各界的关注，他们年龄大约在17—27岁之间，具有较高的文化素质，同时具有相当强的购买能力。这一代人，更加追求个性、张扬自我，有着自己的判断、自己的感受，为了实现自己的梦想敢于挑战，相信只要有梦想，生活就会闪亮。青少年消费行为及心理的调查结果也证明，青少年群体有着显着的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈。

这些特点恰好与“澄碧——创造成功的必然”这一饮料诉求相吻合。“澄碧”饮料就可以作为“新时代的功能型饮料”人群特点的物化，大大的拉近了饮料与消费者的距离，这也是就近两年流行起来的“体验式营销”。

>四、“澄碧”策划

通过上面的详细阐述，笔者关于“澄碧”饮料的基本构想已经表达清楚。下面将通过传统的营销4P组合来介绍一下“澄碧”饮料的入市策略。

（一）产品

本产品既然定位于年龄在17—27岁之间的消费群体，就要准确把握这一群体对饮料产品的消费特点。据沈阳零点调查公司的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，这一群体对品牌本身的敏感性并不强，在大部分产品领域，他们会仅凭产品的外观魅力和品牌特性就完成对新的产品或服务的购买，有着显着的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈，这一部分群体几乎占到了总样本量的61。1%。

既然如此，“澄碧”饮料在研发和生产过程中一定要抓住重点。虽然“澄碧”定为于功能型饮料，但是强调的重点应该是饮料，而非功能，一旦强调功能之后，消费者对饮料的期望值就会大大增加，很容易给消费者带来不满。

那本产品的真正重点是什么呢？口感和外观。采用差异化的饮料包装，口味要能够和普通饮料竞争，这是成功推广功能性饮料的基础。“澄碧”的目标消费群为“新时代的功能型饮料”，这一代的人对个性看得格外重要，所以在包装设计上要精益求精，尽可能打破传统的饮料罐体、标签等的样式，打破常规，采用多色彩、曲线瓶体。

（二）定价

价格对于消费者来说也有着很强的制约，不过，对于“新时代的功能型饮料”来说，价格的敏感性不强，只要符合他们的喜好，往往不在乎价格的高低。“澄碧”便可以利用这一优势定价，价格不要过于大众化，可以略高于一般的功能型饮料。至于具体定价，要进行详细的市场调查方可。

（三）分销渠道

说到渠道，无外乎卖场、超市、便利店，这些对于任何一种饮料产品都可以采用。不过，面面俱到往往结果却是面面具丢，对于一个新品牌、小品牌，进超市费用高昂，还会受到竞争对手的强力打压，效果并不好，“澄碧”上市后应该采用蒙牛出道时的销售策略——走进社区，让“澄碧”直接贴近终端用户，学校、小区、街道的各种便利店、冷饮摊才是“澄碧”饮料的主战场，将主要的人力、物力、财力都投入到巷战当中去。

（四）营销

现如今，体育营销、体验营销、爱心营销、新闻事件营销等等，营销手段各式各样，如果，企业在资力雄厚的情况下，多进行营销、促销活动肯定会带来好处。营销活动一定要符合品牌特征和消费群体的特征，不是任何一种营销方式都适合“澄碧”，比如说“农夫山泉”所采用的“爱心一分钱”，这就不太适合“澄碧”。

>五、限量发行策略

主动向外界宣布，“渴能”饮料在每个销售点每周的销售数量是有限制的，定量销售。

（一）广告效应强

“限量发行”这本身就是一个爆炸新闻。只要开个新闻发布会，各大电视媒体、报刊、网络将会争相报道，并且会迅速引发全行业内的大讨论，也会极大地引起消费者的关注，广告效应远远大于去做媒体广告。

（二）全面推进，兵贵神速

新产品上市区域的选择。根据企业自身的状况、产品特征和市场的特点选择，选择城市具有很强的带动性和示范性，但是竞争往往比较激烈，容易受到竞品的直接打压；选择农村市场，市场门槛较低，但是战线较长，需要很大的人力、物力，影响力不强，市场辐射度不够。选择二三类城市比较合适。一旦选定了目标市场，就要全面推进、快速启动。

铺市，市场成功的关键。铺市工作做好可以使新产品快速上市，与经销商、批发商、零售商沟通情感，形成联动销售的局面。铺市前应做好人员、赠送品、产品、路线等的准备。铺市前最好在先投入一定量的广告，目的在于树立经销商和零售点的信心，同时也能让一部分消费者知悉品牌，造成买不到产品的局面。铺市过程中厂家应派销售员与经销商一同进行。在铺货达到一定的比例时，再进行大量广告的跟进，对售点的支持，扩大市场知名度。铺市时间尽可能短，一般控制在一周内完成，3个月内可以连续三到四次铺货。只要渠道能够及时跟进，该产品的导入期基本就算成功了。配合铺货，要将售点陈列方式、POP广告等同时跟上。

>六、营销策略

（一）产品营销定位

1、定位依据

功能性饮料按照细分标准可以分为下面几类：

（1）多糖饮料

功能：调节肠胃降低食欲。

适宜人群：便秘患者、减肥人群。

（2）维生素饮料、矿物质饮料

功能：补充多种营养成分。

适宜人群：维生素饮料适合所有人；矿物质饮料，尤其是含抗疲劳成分的矿物质饮料，只适合容易疲劳的成人，儿童不宜。

（3）运动平衡饮料

功能：降低消耗恢复活力。

适宜人群：体力消耗后的各类人群，儿童不宜，血压高病人慎用。

（4）低能、益生饮料

功能：帮助美容养颜。

适宜人群：益生菌饮料适合消化不良的人，尤其是老人；低能量饮料适合身体比较肥胖的人。

2、产品功能定位

澄碧饮料定位在维生素功能性饮料，它含有丰富的维生素C，E，B3，B5，B12，PP等，另外还添加了天然瓜拉纳提取物，维持人体的正常发育，适用于各类人群其中含有的抗氧成分能清除体内垃圾，起到抗衰老作用。

3、产品命名、产品包装和其他市场一样。

（二）价格定位

饮料市场的核心主力是年龄在17－27岁之间的群体，其中大学生在这一群体中占据很大的比重，在价格方面，大学生对功能饮料的价格接受程度在3元以内。

激活打开沈阳市场采用的价格为2。5元每瓶，消费者容易接受、又不缺乏利润。

（三）促销方案

第一期：广告宣传、校园推广、（免费试喝、篮足球赛）、代言《快乐男生》。

时间：20xx年5月——6月底

第二期：广告宣传、社会推广、公关活动。

时间：20xx年7月——20xx年9月底

具体安排如下：

1、第一期：

（1）广告宣传策略

《超级女生》③结束了，而新的《快乐男生》④很快就会火起来。比赛的时间也与广告宣传时间很吻合，而且《快乐男生》健康、青春、活力的形象很好地向消费者传达了澄碧饮料地功能形象。甚至比大明星的广告费用要低很多，广告效应有一定地影响力。

①广告诉求点：更好的反映澄碧是维生素功能型运动饮料，它的功能在运功后迅速解渴并且补充运动后体内流失的矿物质和维生素，迅速帮助运功后的人们恢复体力和活力。

②广告语：激扬青春，张显个性，无限体验成功的喜悦——澄碧维生素饮料。

③广告画面：快乐男生的比赛现场，紧张的男孩喝下澄碧饮料，发挥出完好的水平，夺得冠军。话外音：唱出青春，唱出梦想。想唱就唱，想喝就喝。——澄碧维生素功能饮料。

④广告播出时间：每天快乐男生节目中播出。一天两次。

（2）校园推广活动

①背景介绍：5月到6月正是各大高校毕业生返校的时间，而且准备离开校园了。我们和辽宁大学、沈阳大学、沈阳建筑大学的校体育部联系，策划一次“澄碧”杯毕业生篮球比赛，让快离开校园的大四学生重温和同窗一起在球场欢呼和拼搏的经历。为他们在大学的生活增添一个美好的回忆。

②活动宣传：珍惜青春，友谊长在，和你的朋友再来一场篮球比赛吧——“澄碧”杯篮球赛。

③针对的对象：三大高校的大四毕业生为主，其他年级的同学可以组队报名参加。

④活动内容：：20xx年5月29、30号。报名地点：三大高校的校体育部，试喝点。进行淘汰赛，最后两支队伍进行冠军争夺赛。澄碧为胜利的队伍赠送一箱澄碧饮料，赞助租场费。

⑤辅助宣传：在报名比赛期间，澄碧饮料同时在三大高校进行促销活动，主要时在校园设立试喝点。在高校的主要食堂里设有试喝点，每个试喝点配有两箱澄碧饮料和两名促销小姐。试喝点挂上宣传横幅，宣传语——“澄碧”杯篮球赛期待你的参加。并且在试喝点附有活动的具体安排表和报名表，方便学生取阅。

2、第二期：

（1）广告宣传策略

在前一期的广告宣传中，广大的消费者已经对澄碧饮料有了一定的了解和认识了，对澄碧这个牌子的饮料已经不再陌生了，此时的广告应该侧重向消费者传递产品的情感性利益，功能性的广告宣传次要宣传。

①广告诉求点：澄碧是维生素功能型运动饮料，它所要表达底青春、活力、追逐时尚的情感，是年轻一代的最新的选择。此广告的策划围绕着友谊，挑战，成功等要素来创作。

②广告语：澄碧饮料，友谊长在你身边。

③广告画面：几个年轻人在进行攀岩比赛，每个人都信心十足，勇敢地上攀岩，画面集中到一个年轻人，此人汗流浃背，喘气，但是眼神坚定，顽强不屈，要登上顶峰的勇气和毅力都表现出来了，在快到顶峰时，突然滑了一跤，落后了其他的竞争对手，他已经快用尽力气了，很累准备放弃的时候，旁边的队友友好地递给他一瓶澄碧饮料，并且用澄碧地眼神传递他地支持和鼓励。他喝了澄碧后，用感激地眼神望着他的队友，然后一鼓作气快速攀岩，超越了其他的竞争对手，取得了胜利。最后的画面是他和他的队友在顶峰处高举澄碧饮料，表现出得到胜利很自豪很自信的样子。这时大喊广告语：澄碧，给你友情般的鼓励。

④传播媒体：体育频道。

（2）社会活动

①活动背景：随着广告的播出。我们将在\*\*年7月组织一次爬泰山登山活动。此时正值各大高校学生放暑假的时期。

②活动宣传时间：\*\*年6月中旬开始宣传，接受参赛者的报名，登山活动时间在7月进行。

③活动安排：6月底整理报名人员底名单并且将他们分组，组织他们进行比赛最先到达山顶的15名参赛者可以免费获得MP4（1部），50名以内可以到指定商场免费获得一箱澄碧饮料（凭中奖名单），150名以内还能获得一张月底在某电影（内定）院上映的大片的电影票。

请澄碧饮料电视广告的代言人《快乐男生》冠军来沈阳举行签名售最新专辑活动，此次活动由澄碧饮料赞助。

>七、经费预算：

第一期广告费用60000元

赞助篮球赛20xx元

横幅10支100元

宣传单20000份1000元

报名表200张50元

第二期广告费用80000元

泰山登山活动30000元

MP4一共15部3000元

电影票150张3000元

共计162200元

**营销策划书模板范文4**

>一、梦想无止境，追求不懈

每个人都在苦苦思索自己存在的意义，每个人都在追求自己的人生价值；每个人都不会满足自己的拥有，每个人都有更高的梦想。

追求更多的物质与精神财富，追求更高的生活品质和审美品位，是人类的天性。特别是那些已经取得一定成绩的人们，他们已经满足了自己最基本的生存需求，大多也形成了自己的社会关系，特别是已经形成了家庭，或即将形成家庭。

对于他们而言，让自己获得更多的财富和更高的社会地位，让自己被周围的人承认和尊重，让生活变得更加丰富和有品位、寻找和确定自己的人生方向和价值，将成为最主要的追求。

不满足，不懈地向前奔跑、向高飞越，用积极的态度面对人生世事，这是每个人都应该拥有的生命态度。

>二、我要飞得更高

1、xx家居品牌建设的意义

xx广告认为：对于企业而言，其资产可分成实体资产和无形资产两种。前者如土地、厂房、人才产品等，后者则是品牌、文化、理念、战略方针、管理、制度等。其中品牌是企业的重要资产，它提供了附加在企业之上的情感、消费者认知等无形的东西，并且能向消费者提供超值享受。品牌能给客户提供更多的价值或利益，使企业永远立于市场竞争的不败之地。

2、xx家居广场品牌建设的基础

（1）xx家居广场的经营理念

xx家居广场向消费者提供更高品质的产品和更优质的服务，追求完美的产品和完善的服务。实际上xx代表了不满足，积极主动地去向上追求的精神。

（2）xx家居广场的经营模式

xx处于市场渠道的中游，是联接品牌生产商和消费者的中间环节。这就使xx必须不断追求服务的升级，并能促进品牌生产商不断追求高品质，带给消费者更高的产品享受。

（3）xx家居的战略目标

xx家居的目标是能够形成影响毕节的家居商场品牌，更长远的目标则是向毕节家居行业领导者靠拢，这体现了xx家居高瞻远瞩、向更高的目标努力追求的态度。

（4）xx家居面对的人群

从企业来看，xx需要面对品牌生产商、代理商，各种社会力量，以及所有大众消费者；从xx家居商场来看，商场的目标消费群定位在已经拥有一定收入和住房，追求生活品位的时尚人士。

目标消费者的具体特征是年龄在25—45岁，一般已经拥有自己的家庭，至少拥有自己的住房，工作和收入比较稳定；喜欢追求音乐、电影、文学等精神层次的享受，追求时尚，强调生活的品位和丰富；爱好交际，经常活跃在各种应酬和娱乐场所。

3、xx家居品牌核心

我要飞得更高！

xx家居以一种积极向上却不浮躁的生活态度，除了能充分体现xx家居自身的基本特征之外，其更加深远的意义在于在向其目标受众倡导一种永不停止追求的生活态度。“我要飞得更高”，象征已经取得了一定的社会成就和地位，但我们还需要有更高的追求，目标无限，追求不止；“我要飞得更高”不仅指追求更高的生活质量，还包括要追求更高的生命质量，拥有更高的品位、更高的理想、更高的生活情趣等等；“我要飞得更高”，象征着积极主动、激情飞越，蕴含着强大的人文力量，必将直指人心，产生极大的心理共鸣。

4、xx家居品牌外延

（1）品质升级

“我要飞得更高”，代表了xx家居将携品牌生产商和代理商提供品质更好、品位更高、创意更多的产品，代表了xx家居将为消费者提供更加舒心与愉快的购物环境、更加优惠的价值、更加完善的服务体系。

（2）规模扩张

“我要飞得更高”，体现了xx家居的雄心壮志。xx家居不会满足现有的发展规模，将以自己的品牌优势进行规模扩张，形成影响全区的家居行业的品牌商场，成为毕节家居经营行业的第一。

（3）精神倡导

“我要飞得更高”，象征了xx家居在倡导一种更加积极主动的精神：不坐等命运安排，勇敢地向命运挑战，挣脱各种对自己的束缚，向更高的目标不懈追求。

（4）价值升华

“我要飞得更高”，证明了xx家居与xx家居的所有目标受众的自身价值。生命价值的体现不在于结果，而在于追求的过程。

>三、品牌传播

品牌核心的内容已经确定了，那么如何将我们品牌的信息传递给消费者以达到“xx”品牌的认知、认同？在品牌传播方面提出这样的思路：

1、传播口号

我要飞得更高！

直接体现品牌和品牌主张，一方面体现xx家居的品牌利益承诺，以及企业的精神，另一方面也提出了xx家居在精神层面人生态度的倡导。这句传播口号可与企业logo组合应用，语句简短，铿锵有力，具有极强的感染力。

2、传播形式

在品牌核心确定之后，企业的一切语言符号和行动符号就应该纳入到品牌传播的体系中来，其中语言符号包括平面形象和视听形象，行动符号则是企业所进行的各种公关和促销活动。

（1）平面广告

这是最广泛应用的品牌传播形式。可以是直接的品牌概念平面形象，也可以是产品、公关促销活动等的平面宣传作品，通过这种平面视觉作品的创作，进行品牌信息的传递、品牌形象的建立。

（2）视听广告

视听广告的制作成本较高，特别是电视广告，但因为其具有动态的影音效果，因此传播效果较好。

（3）公关促销活动

公关促销活动的内容必须能够体现品牌的，有利于品牌概念的深化，有利于品牌形象的树立，有利于品牌信息的传播。

3、传播渠道

（1）报纸媒体

如《xx日报》、《xx商情》、等受众面较广的报纸媒体。报纸媒体受众面广泛，建议重点投放。

（2）擎天柱、路牌、灯箱、候车站牌

在xx市一些繁华地段，特别是目标消费群集中的地段投放户外媒体广告，形成视觉冲击力和品牌知名度。

（3）单张折页夹页

属于平面媒体范畴，一般根据品牌形象稿进行延展即可，投放形式灵活。可在商场、街道、杂志中应用，大多配合公关促销活动进行。

（4）企业应用物料

企业logo、形象、基本色以及名片、车辆等应用物料，都可有效地传播品牌形象。

（5）公关促销活动

公关促销活动能够与目标消费群面对面的交流和沟通，真实体现企业的\'品牌理念，让目标消费群切身感受企业的魅力，是进行品牌传播的有效渠道。

4、关于xx家居品牌传播一些建议

广告建议：品牌的建设不是一蹴而就的，需要一个长期的建设过程。对于品牌建设来讲，首先要具备的就是品牌知名度。对于品牌知名度的提升，一种是媒体轰炸式，如xx集团，但这需要有充分的媒体预算；另一种则是在服务上持之以恒，在宣传上逐渐渗透。我们建议贵公司采用后一种方式，这将有利于我们节省传播成本，却能达到最好的效果。

更为重要的是，企业的一切语言和行为都必须考虑到品牌的形象，纳入到品牌建设中。基于此，建议xx家居的开业活动以一种能够体现品牌、能够吸引目标消费群的创新形式出现。

>四、xx家居“我要飞得更高”时尚格调k歌会开业party

a、活动关键词

品牌、品位、品味积极向上挑战

b、活动主题

“我要飞得更高”xx家居大型时尚格调k歌会开业party

根据xx家居品牌，本次活动采用“我要飞得更高”为主题的大型party，主要是以开展《我要飞得更高》歌唱k歌比赛，并以此为中心内容开展一系列时尚、有品位文艺的party活动。

c、活动意义：

每一次公关活动都应该纳入到品牌建设体系中来，特别是像开业庆典这类的活动，更是迅速提高品牌知名度、进行品牌价值等信息传达的有利时机，也是向品牌生产商、代理商展示企业实力和决心、赢得其信任的机会。通过这个活动，以及结合媒体的宣传，形成目标受众范围内的广泛影响，树立品牌形象。

d、活动时间：年月日（待定）

e、活动地点：xx家居商场门口或xx广场

建议尽量在xx家居商场门口举办本次活动，这样有利于人流在向商场的行动的过程中展示商场商品。

f、活动创新点

以party的形式，避免了与一般开业活动锣鼓喧天的俗气雷同，使开业活动与同行业相比具有差异性，并且适合目标消费群的行为特征，而活动的主题歌曲又暗合了企业的品牌，可以有效地提升品牌的形象；以party的形式进行开业庆典，这种创新的形式必须吸引新闻媒体的目光，从而达到新闻宣传的效果。

f、活动内容：

1、领导致词部分

简短的领导致词必不可少，他直接体现企业文化，体现xx家居对参加活动的美好祝愿。

2、歌手献歌部分

可选择由前期初赛胜出者之间进行，控制在6名之内，期间穿插相应的歌舞，在歌曲的选择上，大多是能够体现“飞得更高”的理念和能够引爆现场气氛的。

3、模特表演

邀请模特进行“xx家居唯美时尚show”，美女与唯美精雅的家居商品相得益彰，起到很好的口碑传播效果。

4、观众互动节目

（1）现场k歌，挑战冠军（奖品若干）

选手由报名选拔和私下安排选手可事先安排几对活跃气氛）

（2）抽奖活动

隔一定的时间段就进行一次抽奖，观众根据事先发放的卡片号码直接获取不同等级的奖品。

以上活动为计划内的活动主体部分，穿插进行，具体活动方案和时间流程待方案及演员敲定下来之后再进行规划。

5、活动小创意建议：

（1）入场时每个人都发送一张卡片，卡面上有卡号，尾数是奇数者给男士，尾数是偶数者给女士，现场可进行速配游戏。和现场抽奖活动。

g、观众组织和参与

1、dm直投杂志夹页

在前期的乌蒙商情dm报纸中夹一页市调问卷，读者将问卷填好回寄的赠送一张当天的入场券（如回寄人数太多，可改成随机抽取的形式）；也可直接在dm直投报纸中夹入场券。入场券可领取礼品若干

2、赠送

选择一些目标受众比较集中的行业和公司（如广告公司、律师事务所、学校、政府机关等），直接赠送团体入场券。

3、嘉宾邀请

邀请品牌生产商、代理商的公司光临本次活动。

4、集报花换入场券：

可与报纸媒体联合，进行集报花活动。又相当于对xx家居免费的宣传。

h、工作职能划分

1、xx家居广场

负责开业当天协作伙伴的联络（视企业需要与否）、促销政策的制订等工作。

2、广告企划

负责品牌策略的实施、宣传内容的制作、前期广告宣传的具体实施。具体物料的制作、活动流程的控制和调整，以及辅助xx家居的上述工作。

>五、促销活动建议

为配合party活动，使品牌传播更加有效，云龙广告建议xx家居在开业前后开展一系列的促销活动。

1、购xx家居商城产品，免费提供装修设计方案

因为要面对很大一部分刚入住新房的群体，而且这也是大宗购买家居用品的群体。对于这部分群体，可以免费向其提供新房整体的装修设计方案。

2、超低价打折

与品牌生产商、代理商协商，制定打折优惠政策。广告建议为每天前10名购物者可享受五折优惠，11到20名可享受六折，21到30名享受七折，31到40名享受八折，41名以后享受九折。

3、短信竞猜活动

与xx通信运营商合作，每天推出一件商品，展示零售价，由用户发送短信给出代表价格的数字，每条短信收费，期限为三天或五天。其中出价最低且是唯一出价的用户可以此价格购买此商品。

4、买商品赠代金券

在xx家居购买商品xx元以上的，可获得相当于所购商品总价的10%代金券，凭此代金券可在商城再次购物，从而吸引消费者重复购物。

>六、媒体投放组合策略

1、开业前

（1）平面媒体：

《xx商情》>主要针对全区单位

投放预算：24000

《xx日报》

投放日期：11。22 《xx商情》11。14整版11。22通栏11。29整版

投放形式：《xx日报>>普通版整版黑白《xx商情》头版正版2期31x25通栏1期50x66

（3）电视媒体

《xx电视台公共频道》

投放日期：每天；

投放形式：d1（7：00 22：30）

投放内容：活动电视广告15”

投放周期：1个月

投放理由：xx卫视公共频道受众较广，而d1、b5是大部分目标受众在上班之余看电视的时间段，在此时间段投放效果较好。

投放预算：待定

（4）dm直投媒体

投放周期：1期；

投放形式：8开105克2万份一次10000份

投放内容：活动平面广告及商场开业促销信息

投放预算：60000

（5）公交车身广告

投放周期：1年；

投放形式：2辆公交车车身

投放内容：活动平面形象（开业当月）后期企业形象广告

投放理由：公交广告流动性强，接触到广大的人群，受众面广泛；通过地点的选择锁定企业的目标受众，引起广泛关注和强大兴趣。

投放预算：43200

2、开业后《xx商情》整版xx日报半版

投放内容：软新闻《xx家居party开业，时尚格调装点盛夏》

投放理由：在活动后一天发表软文硬作的文章，介绍活动盛况以及现场图片，引发受众的讨论，制造新闻舆论点。

投放预算：7800

>七、后期延续宣传

1、联办xx商情家装版期出4/1版家装常识及产品选择信息及商场产品促销信息

费用：50期x700=35000元

2、2路6路公交车车身广告1年费用；2x1800x12=43200

3、新开发小区楼层贴（随时补充）40000个x0。25=10000

八、费用预算

（1）vi设计费用202\_

（2）开业活动演出费用20000元（不含歌手奖品及观众礼品）

（3）报纸广告费用64400

（4）电视广告费用202\_（月）

（5）公交车广告费用43200

（6）印刷宣传单费用6000

费用总计：137600元

**营销策划书模板范文5**

市场营销和品牌营销其实是一种平行线的关系，好比一个梯子，两根长杆中间加上众多横杆(市场经验和品牌价值积累)，就能让销售和企业上去一个又一个台阶。

经过6个月的时间，市场销售额与去年同期相比有了显著提升，在收回的客户关于品牌调查的问卷中，已经凸现品牌知名度，并由此引起的购买占到62%之多，而品牌传播带来的联动购买和效应更大，以至竞争品牌纷纷聘请了策划公司出谋划策。

根据同渠道(幼儿园)同区域准确数据调查显示，该品牌幼儿杂志占到幼儿园市场杂志销售份额的47%，品牌好感度达到了80%以上(由幼儿园向家长调查)，销售工作因此也大受其益，借品牌传播之力，很多以往难以攻克的客户都有了实质性进展，或已经同意推广或入园销售费用降低或在积极商谈，公司领导满意之余，各位对品牌营销抱有怀疑态度的区域销售人员都已信服，这个时候，更大的挑战等着团队去迎接，竞争对手的市场冲击肯定越加疯狂，而大家都明白这个时代已经不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼，小企业也可以迅速做大做强，抢占大中型企业的市场份额。

**营销策划书模板范文6**

>一、市场环境分析：

1.我店经营中存在的问题

（1）目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，只要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是部分酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。我店在经营中也存在一些问题，最近的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的未央区是一个消费水平中等的区，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营川菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在本区都是上乘的，我们一贯以中高档酒店定位于市场，面向中高档消费群体，对本区的居民不能构成消费吸引力。

（2）新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

我店虽然属西北地区第一家园林式酒店但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外句再也没有做过广告，这导致我酒店的知名度很低。

2.周围环境分析尽管我区的整体消费水平不高，但我店的位置有特色，我店位于凤城三路，其位置优越，交通极为方便，比邻长庆油田。川庆油田，我们要抓住这些大型客户。大学生虽然自己没有收入，但却不是一个低消费群体，仅交大职业学院就有万余名学生，如果我们可以提供适合学生的产品，一低价位吸引他们来我店消费，这可谓一个巨大的市场。

3.竞争对手分析

我店周围有很多与我店类似档次的酒店，虽然其在特色上不具备与我们竞争的实力，但其以便利的交通和高档的装修吸引了大量的附近居民和学生。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

4.我店优势分析

机会点：本企业雄厚的实力为我们的发展提供了条件；便利的交通和巨大的潜在顾客群；良好的硬件及已有的高素质工作人员为我们的调整和发展提供了广阔的空间。

>二、目标市场分析：

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的广告无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：既是对酒店产品有兴趣、有支付能力消费者，也是酒店能力所及的消费者群。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，以便使顾客更加满意，最终增加销售额。顾客资源已经成为饭店利润的源泉，而且现有顾客消费行为可预测，服务成本较低，对价格也不如新顾客敏感，同时还能提供免费的口碑宣传。维护顾客忠诚度，使得竞争对手无法争夺这部分市场份额，同时还能保持饭店员工队伍的稳定。因此，融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚可以给饭店带来如下益处：

1、从现有顾客中获取更多顾客份额。忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的.增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。

2、减少销售成本。饭店吸引新顾客需要大量的费用，如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等，但维持与现有顾客长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期，顾客可能会对饭店提供的产品或服务有较多问题，需要饭店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉，饭店也十分清楚顾客的特殊需求，所需的关系维护费用就变得十分有限了。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生，及过往司机，在次基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性：

１） 收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

２） 不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

３） 关注安全卫生，需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

>三 、市场营销总策略：

1、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的大学生，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重

2、进行立体化宣传，突出本饭店的特性，让消费者从感性上对本酒店有一个认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方。可以在报章上针对酒店的环境，所处的位置，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

3、采用强势广告，如报纸，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

>四、20xx年行动计划和执行方案

（一）销售方法的策略：

1.改变经营的菜系。过去我们以经营粤菜和海鲜为主，本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，粤菜和海鲜一般价格高，而且并不适合普通百姓的口味，因此我们的菜单中只有少量的粤菜，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜。这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2.用平价菜吸引顾客。菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求。价格策略。优惠折扣。抽奖及精品赠送优惠。

3.为普通百姓和学生提供低价优质的烧烤和套餐。套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。主要目的是以实惠取胜。

4.免费停车。

5.面向附近居民提供婚宴、寿宴服务。

6.在年节开展促销活动。

（二）广告策略

酒店广告是通过购买某种传播媒介的时间、空间或版面来向目标消费者或公众进行宣传或促销的一种手段。酒店广告对酒店的意义体现在以下方面：为酒店或酒店集团及产品树立形象，刺激潜在的消费者产生购买的动机和行为。在影响购买决策方面，消费者的知觉具有十分强大的威力，当营销进入较高层次或产品具有较大同质性时，市场营销并非产品之战，而是知觉之战。酒店市场正是如此。但是人们的知觉并不一定基于真实。广告则是企业校正知觉，引导知觉的一项有利工具。

>五、营销预算饭店营销预算

全年 一月 二月 三月 一季度 四月 五月 六月 二季度 七月 八月 九月 三季度 十月 十一月 十二月 四季度

工资福利 30000

办公用品

促销及广告

交际费

其它总费用

市场营销费用总额

>六、评估控制

1. 年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2. 获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。

3. 战略性控制：由营销主管及饭店\_负责，通过核对营销清单来检查饭店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

**营销策划书模板范文7**

在经济飞速发展人民生活水平快速提高的今天，农贸市场也应该跟上经济发展的水平，超市营销策划书。抚州市经济发展较快人民生活水平有了很大的提高，但农贸市场的发展却没有跟上人民生活水平的发展。在这种条件下投资者的挑战与机遇同时存在。

目前抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对26个农贸市场、步步高超市、洪客隆超市以及振宇连锁超市市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为了方便广大市民，让市民吃上放心、舒心的农副产品，在市民方便区建立一个各方面都较优越（环境好、农副产品新鲜、价格公道等）的大型农贸超市。此农贸超市是指把原农贸市场，按照超市的经营业态、经营理念对城市农贸市场进行生鲜超市化改造，其中的摊铺可由卖主租用，但实行超市化的统一管理制，使其成为经营生鲜农副产品的超市。

此农贸市场是全天候的，以全市市民为目标市场。以抚州电视宣传、举办促销活动、全市发放印刷广告为主要营销手段。

>建立抚州农贸超市营销策划计划书

一、营销策划计划阶段

（一）、营销策划目的：

通过对抚州26个农贸市场情况的调查、统计、分析，建立一个大型农贸超市。

抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对农贸市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为了方便广大市民，在市民方便区建立一个各方面都较优越的农贸超市。此农贸超市是指把原农贸市场，按照超市的经营业态、经营理念对城市农贸市场进行生鲜超市化改造，使其成为经营生鲜农副产品为主的超市。

（二）、时间、流程安排：

01月06日——09日 营销策划计划书的撰写与调查方案的准备

01月10日——14日 对市场情况进行具体调查

01月15日——20日 对调查结果的汇总、统计、分析，用Word、Excel、PPT把调查结果用统计图形的形式表述出来，撰写市场调查报告，调查报告《超市营销策划书》。

01月21日——24日 通过策划目的与市场调查报告，拟定营销策划方案，撰写营销策划书。

（三）、市场调查计划

调查范围：

从26个农贸市场中选其六处进行调查。

调查内容与对象：

内容：农贸市场的人流量、市民的购买习惯、商品价格、商品种类、货源、新建农贸超市的地址。

对象：消费者（广太市民）、竞争者（卖主、超市）：（具体情况见市场调查计划书）

调查方式：

观察法、走访法、问卷法。

调查时间：

01月11日——01月15日

调查地点：

26个农贸市场中选出其中的六处进行调查。

调查人：

市场营销三班15人

经费预算：

150——200元（其中包括 调查问卷费、交通费）

二、调查阶段：

按照准备阶段的调查计划，具体实施调查市场情况。

三、调查结果汇总阶段：

1、用Word、Excel或PPT把调查结果用统计图形的形式表述出来，撰写市场调查报告。

2、通过策划目的与市场调查报告，拟定营销策划方案，形成营销策划方案，撰写营销策划书。

>农贸市场调研方案

一、 目的及分析：

通过对抚州典型农贸市场及超市蔬菜区情况的调查、统计与分析，建立一个大型农贸超市。

抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对农贸市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为了方便广大市民，在市民方便区建立一个各方面都较优越的农贸超市。

二、 具体调查计划与内容：

调查方法：以问卷法、观察法为主、以走访法为辅。

**营销策划书模板范文8**

>一、策划目的

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意。XX女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

>二、市场现状

1、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不一样，顾客购买力不一样，消费者在需求、观念与购买等方面都不一样。

2、产品情景：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

3、竞争形势：主要是新兴涌现出来的一系列棉麻服装品牌，开始抢占市场。XX女装市场占有率比较高

4、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。并且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

>三、SWOT分析

营销方案，是经过产品和市场的结合分析，和策略的运用，所以，SWOT分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析(相对竞争品牌)：产品质量好，手感比较好;产品款式多样化，能够满足不一样需求的消费者。

2、产品劣势分析

棉麻市场质量良莠不齐，有些消费者分不清好与坏，XX品牌比较容易被有些消费者混淆，品牌宣传度不高。

3、市场机会分析

在服装市场中，“棉麻”概念是一个全新的概念，现代人开始注重环保与养生，比较容易理解“棉麻”产品的衣服，市场潜力很大。

4、环境威胁分析

由于服装市场没有一个良好的市场机制与市场环境，有些法制不健全，服装款式容易被抄袭，而没有必须的法律来规范。

>四、营销目标

营销方案策划实行期间，到达综合销售量为1000万件，预计毛利20000万元，市场占有率实现30%

>五、营销战略

1、目标市场战略

(1)市场细分：依据人口、地理、消费者心理、行为进行细分(2)市场选择：以25~29岁的经济实力比较雄厚的女性白领为主要消费人群，对她们进行一系列服装的设计。(3)市场定位：定位于中高档人群，服装价格偏高。

2、市场营销组合

(1)产品策略：独立研制开发、联合经营、协约开发(2)价格策略：采取节假日放利等活动(3)渠道策划：采用垂直渠道营销(4)促销策略：在淘宝首页采取广告方式进行宣传，经过促销让利。交易则经过线上线下完成，促销资料则根据时令调整。

3、市场营销预算总费用：20万元阶段费用：10万元项目费用：10万元

4、促销

(1)广告：十一国庆节，在淘宝网首页进行广告宣传(2)销售促进：

a.经过满“199元减10元、满299元减20元、满499元减50元”让利消费者;b.抽奖活动：每一天前十位消费者有机会免费抽奖C.会员制：一次性消费满多少限额，能够送会员卡

>六、客户管理

1、建立销售信息：注明产品类型、名称、价格，由顾客签字确认，方便售后服务。

2、建立会员信息簿：记录会员信息，会员在生日当天，凭会员证和身份证能够免费领取一份礼品。

七、总结

经过促销活动，能够传播企业文化、树立企业形象以及宣传企业新主张，聚集人气、吸引人流、增加销量，从而提高市场占有率，对抗竞争对手带给我们的市场压力。一次成功的促销策划活动，能够提高企业名声，使产品品牌获得更高的关注度，从而扩大产品销量。

**营销策划书模板范文9**

>一、活动背景

越来越多的群众倾向于网上购物，网络购物送货上门，便宜，并且能够买到本地没有的东西，相比于传统的网络购物而言，效率高，品种繁多；当然更多的新青年也越来越倾向于自我开网店，微店相比于淘宝而言具有注册简单、无需押金、不用担心货源等优点。微店的普及定会在消费者与生产者之间引发另一股热潮。

>二、活动主题

在大连海事大学推广微店优菜网，既要到达宣传的目的，又要为比赛取得名次

>三、活动目的及意义

现大赛在即，如何确保首战必胜是所有参与大学的首要问题，开始时的推广进取性决定了比赛的结果。为了确保首战必胜，所必须克服的症结问题是：既要有轰动的.场面，又要有实实在在的营业额，而要使经常发生矛盾的两者兼具，就要求助于前期的广告渲染。对宣传来讲，首战是否能大获全胜给人以耳目一新并最终一炮打响。

>四、活动项目时间安排

>五、活动地点安排

社团内部-网络平台-学校定点-宣讲会

>六、活动对象

主要应对想要自主创业及倾向网购的大学生

>七、活动流程

1、预热阶段：

由于我们都身在社团，所以我们先在内部展开宣传推广，尽最大努力全面推广，并以每个人为轴在自我的朋友圈进行推广宣传。

2、前期阶段：

为了提高知名度，我们会在微信，qq等网络平台进行推广，并设计成网络接力活动；

制作微店宣传投影片，傍晚在各大宿舍前播放；自带移动APP在餐厅里拉注册量，并有小礼品相赠；宣传板画，易拉宝，传单，条幅等形式。

3、中期阶段：

在学校人多的地方进行定点宣传，注册一次便会有一次抽奖机会，或进行集字活动现场给红包或现场小礼品等，这时能够同步做卖草莓的活动。

4、活动后期

到达必须知名度，进行宣讲会，宣讲会会以赠送小礼品方式诱惑，并且打着大学生自主创业的名头，“你开店，我给资金”“零压金”等。

>八、活动人员安排

>九、奖项设施

>十、经费预算

**营销策划书模板范文10**

>一、企业简介

本企业以“与绿色同行，以自然为本”为企业宗旨，号召广大消费者热爱大自然，保护环境，坚持可持续发展的战略，倡导低污染的生活方式。

本企业以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品等环保产品)，企业创建于20xx年1月，产品一经推出市场就受到广大消费者的好评。时至今日，本企业已建立了自己的品牌，使产品畅销全国，并通过ISO90001国际质量体系等多家国际组织的认证。

企业曾多次获得政府组织的表彰和奖励，并于近期计划投巨资引进国际领先的生产技术和设备，争取使产品早日走出国门，占领国际市场。企业已经初具规模，已跻身民营企业百强的行列，拥有多项具有自主知识产权的产品，能完全满足不同客户的需求。企业拥有完全属于自己的生产基地和原料供应地，并与多家科研机构建立了良好的合作关系，前景乐观，并计划于20xx年在香港股票交易市场成功上市，使自身业绩能再上一层楼。

>二、企业目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场销售目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

>三、市场销售策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立企业自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.销售研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

>四、网络销售战略

经过精心策划，企业首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍企业的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

>五、网络销售的顾客服务

通过实施交互式销售策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

>六、管理：

>(一)、网络销售战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及销售预算:

网络销售属销售工作，一般由销售部门负责，在销售副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络销售人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络销售人员职责应包括：

(1)综合企业各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上销售活动。

(6)对企业其他部门实施网上销售支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对企业网络资源应用提供指导。

3.在网络销售费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的销售预算主要来自于：

(1)人员工资

(2)硬件费用：如计算机添置

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

(4)其他：如上网费、网络广告费等

>(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

企业网站作为网络销售的主要载体，其自身的好坏直接影响网络销售的水平，同时网站也并非仅为销售功能，还包括企业形象展示、客户服务、企业管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合企业各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前企业网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足企业各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

>(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本企业产品的潜在用户范围;

(2)分清楚本企业产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何; (3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录;

(2)网站间交换连接;

(3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(6)在企业名片等对外资料中标明网址;

(7)在企业所有对外广告中添加网址宣传;

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

>七、网络销售效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络销售效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)企业网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上销售的接受程度如何;

(5)企业对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)企业各部门对网络销售的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络销售的有效运用，将可对企业其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到企业的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动企业走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进企业内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善企业管理信息系统，提高企业管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响企业现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动企业进行经营方式的战略性转型。

**营销策划书模板范文11**

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们饭店经营者提出了更高的要求。在即将来临的20xx年我们计划对我们的营销作出一系列的调整，吸引消费者到我店消费，提高我店经营效益。

>一、市场环境分析：

1、我店经营中存在的问题

（1）目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，只要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是部分酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的金桥区是一个消费水平较低的区，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营粤菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在本区都是上乘的，我们一贯以中高档酒店定位于市场，面向中高档消费群体，对本区的居民不能构成消费吸引力。

（2）新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

我店虽然属于金杰集团（金杰集团是我市著名企业）但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外句再也没有做过广告，这导致我酒店的知名度很低。

2、周围环境分析

尽管我区的整体消费水平不高，但我店的位置有特色，我店位于101国道旁，其位置优越，交通极为方便，比邻商院、理工学院、机电学院等几所高校，所以过往的车辆很多，流动客人是一个潜在的消费群。大学生虽然自己没有收入，但却不是一个低消费群体，仅商院就有万余名学生，如果我们可以提供适合学生的产品，一低价位吸引他们来我店消费，这可谓一个巨大的市场。

3、竞争对手分析

我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的实力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的附近居民和学生。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

4、我店优势分析

（1）我店是隶属于金杰集团的子公司，金杰集团是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，因此们在细致规划时，也应充分利用我们的品牌效应，充分发掘其品牌的巨大内蕴，让消费者对我们的餐饮产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品，在我们的规划中应充分注意到这一点来吸引消费者。

（2）我店硬件设施良好，资金雄厚，而且有自己的停车场和大面积的可用场地。这可以用来吸引过往司机和用来开发一些促销项目以吸引学生。

机会点：

①本企业雄厚的实力为我们的发展提供了条件；

②便利的交通和巨大的潜在顾客群；

③良好的硬件及已有的高素质工作人员为我们的调整和发展提供了广阔的空间。

>二、目标市场分析：

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的广告无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：既是对酒店产品有兴趣、有支付能力消费者，也是酒店能力所及的消费者群。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，以便使顾客更加满意，最终增加销售额。顾客资源已经成为饭店利润的源泉，而且现有顾客消费行为可预测，服务成本较低，对价格也不如新顾客敏感，同时还能提供免费的口碑宣传。维护顾客忠诚度，使得竞争对手无法争夺这部分市场份额，同时还能保持饭店员工队伍的稳定。因此，融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚可以给饭店带来如下益处：

1、从现有顾客中获取更多顾客份额。忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。

2、减少销售成本。饭店吸引新顾客需要大量的费用，如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等，但维持与现有顾客长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期，顾客可能会对饭店提供的产品或服务有较多问题，需要饭店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉，饭店也十分清楚顾客的特殊需求，所需的关系维护费用就变得十分有限了。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。

根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生，及过往司机，在次基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性：

１）收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

２）不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

３）关注安全卫生，需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

>三、总策略：

１、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的大学生，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重。

２、进行立体化宣传，突出本饭店的特性，让消费者从感性上对金杰酒店有一个认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方。可以在报章上针对酒店的环境，所处的位置，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

３、采用强势广告，如报纸，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

>四、20xx年行动计划和执行方案

（一）销售方法的策略：

1、改变经营的菜系。过去我们以经营粤菜和海鲜为主，本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，粤菜和海鲜一般价格高，而且并不适合普通百姓的口味，因此消费的潜力不大，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜。这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2、降低菜价吸引顾客。菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求。价格策略①优惠折扣。②、抽奖及精品赠送优惠。

3、为普通百姓和学生提供低价优质的套餐和快餐。套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。主要目的是以实惠取胜。面向学生推出快餐，价格略高于学生食堂，但品质要高于食堂的大锅菜。把酒店富余的停车场改造成娱乐休闲广场，采用露天形式，四位餐桌（带遮阳伞），以便于学生休闲聊天，提供免费的卡拉OK、电视，提供各种饮料。

4、面向司机提供方便快捷的餐饮，免费停车。

5、面向附近居民提供婚宴、寿宴服务。

6、在年节开展促销活动。

（二）广告策略

酒店广告是通过购买某种传播媒介的时间、空间或版面来向目标消费者或公众进行宣传或促销的一种手段。酒店广告对酒店的意义体现在以下方面：为酒店或酒店集团及产品树立形象，刺激潜在的消费者产生购买的动机和行为。在影响购买决策方面，消费者的知觉具有十分强大的威力，当营销进入较高层次或产品具有较大同质性时，市场营销并非产品之战，而是知觉之战。酒店市场正是如此。但是人们的知觉并不一定基于真实。广告则是企业校正知觉，引导知觉的一项有利工具。

1、市场定位：是以明确的概念在消费者心目中占据一个特定的部分，以影响他们的消费意向、广告诉求：让您成为真正的上帝。

2、广告的表现原则及重点

Ａ、质量来自实力的保证；

Ｂ、先给您惊喜的价格，不行动就会心痛；

Ｃ、在广告中创造一种文化。

3、诉求重点

Ａ、企业形象广告；

Ｂ、商品印象广告；

C、促销广告；

4、实施方法：

①报纸广告，是整个广告中的关键所在。在本市有影响的报纸上做广告；

②宣传海报；

③综合海报；

④公司名称旗，增强公司的形象；

⑤现场派发广告礼品；

⑥现场进行抽奖活动及精品赠送优惠。

>五、营销预算

饭店营销预算

全年一月二月三月一季度

四月五月六月二季度

七月八月九月三季度

十月十一月十二月四季度

工资福利30000

办公用品

促销及广告

交际费

其它总费用

市场营销费用总额

>六、评估控制

1、年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2、获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。

3、战略性控制：由营销主管及饭店\_负责，通过核对营销清单来检查饭店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

**营销策划书模板范文12**

>一、概述

本文是一个品牌网站网络营销策划方案。个做一个真正的“品牌网站”。绝大多数企业网站只是信息发布平台：对内有助于企业管理，对外是展示企业及其产品服务的窗口；或者加上电子商务功能模块，以便更好的促进销售。但是，这样的网站是否切实支持了品牌的传播与深化呢？现在已经有一些做的比较好的品牌网站，比如可口可乐、耐克、ivillage等，它们在网站互动方

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！