# 怎样做营销策划方案范文

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-02-04

*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。下面是小编为大家带来的怎样做营销策划方案，希望大家能够喜欢!怎样做营销策划方案1一、计划概要1、年度销售目标\_\_万元。2、经销商网点\_\_个。3、公司在自控产品...*

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。下面是小编为大家带来的怎样做营销策划方案，希望大家能够喜欢!

**怎样做营销策划方案1**

一、计划概要

1、年度销售目标\_\_万元。

2、经销商网点\_\_个。

3、公司在自控产品市场有必须知名度。

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年房地产业发展迅速，异常是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、纳入\_\_部开发、将增加各种基础工程的建设;4、\_\_的\_\_城;5、\_\_等很多兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品异常是高档空调自控产品在的发展潜力很大。营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，可是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业\_\_年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，所以基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入市场的自控产品在都有库存。空调自控产品市场容量比较大并且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，所以对还未进入市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进市场。目前上海正一在空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根。\_\_年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为\_\_万元。

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌。

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到\_\_年底发展到\_\_家分销业务合作伙伴。

6.无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。

战略核心型市场：\_\_。

重点发展型市场：\_\_。

培育型市场：\_\_。

等待开发型市场：\_\_。

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略。

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：

A.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议。

B.采取寻找重要客户的办法，经过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

C.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

D.草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

E.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自我的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：

A.开放心胸。

B.战胜自我。

C.专业精神。

(1)业务团队的垂直联系，坚持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度。

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和供给的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略。

2、整合本地各种资源，建立完善的销售网络。

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网。

4、建设一支好的营销团队。

5、选择一套适合公司的市场运作模式。

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点。

10、的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一向延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，异常是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管。

12、加强销售队伍的管理：实行三A管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情景进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情景及实力情景，进行公司的企业文化传播和公司\_\_年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情景进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在\_\_年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情景下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但能够扩大影响力，还能够建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的\_\_年度的销售目标，渠道网点普及会很多的增加，根据此种情景随时、随地进取配合业务部门的工作，进取配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情景和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训。

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人。

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在必须有必须量的库存，保证货源充足及时，比例协调，到达库存化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费供给门面，人员。)

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。

9、为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策。

**怎样做营销策划方案2**

一、线下推广

初期目标客户：

1.小、微企业信贷客户。

2.个体经营者。

3.白领等中产阶级(有可支配收入并且受教育程度较高、消费和理财观念超前)。

4.退休老人。

5.一部分大学生(即将毕业或者已经毕业想要创业的学生)。

初期总体推广思想：

初期侧重点是在网站引流和企业形象塑造上面。

1.提高网站访问量和注册量。因为客户要想直接的了解平台的服务内容以及相关的要求，普通的宣传手段都有一定的局限性，而网站上有我们最新面的业务信息，并且还有在线客服为客户解疑答惑，能够让客户面、最便捷、最直观的了解自己想要了解的信息。而如何让客户知道我们的网站并进入我们的网站，就是在前期推广需要做的。

2.在发展初期为客户塑造一个良好的企业形象，是发展初期的重中之重，品牌的认知期，既是客户对品牌的认知期，也是企业自己对自己的一个认知期。一个良好的企业形象能够有效提高品牌的辨识度，获得强有力的客户支撑，社会效益与经济效益从来都是相辅相成的。

3.大力发展\_\_公众平台、APP、等互联网媒体，进一步的促进投资者对本公司的理财产品的了解和信赖，使投资者对我们的产品的安全性、可操作性和理财的相关年化收益有充分的了解。

初期推广活动方案：

1.宣传单派发。主要在商业区写字楼和大学校园内派发DM宣传单，向上班族等中产阶级以及在校大学生宣传业务，并引导他们登陆网站注册。

2.设置实体的客户体验店。充分考虑客户体验，尤其是退休老人，他们手中有可观的闲置资金，但由于对于网络的不熟悉以及办理的不方便而无法进行投资，设置实体的体验店能够有效的抓住这部分客户，也是一种有效的宣传手段，同时将DM宣传单发给他们，借他们的手宣传给别人，也可以做到为网站引流和推广。

3.广告投放。户外广告、媒体广告、公交广告等是一种非常重要的宣传手段，应主要在大学以及写字楼、商业区来进行投放以达到效果的流量回馈。同时，广播电台的广告也非常重要，拥有私家车的一般都是收入比较客观的私营业主或者小企业主，也是非常重要的客户群体。

4.分成合作模式。与房地产、汽车4S店进行合作，采取分成模式，让他们在宣传自己的楼盘、汽车的同时宣传自己的平台和业务并发放宣传单。(根据需要给投资者设定相关的理财产品)有助于投资者换房贷、车贷)。

5.公益活动宣传。前面提到了塑造良好企业形象的重要性而公益活动宣传就是提高企业形象的重要途径。且可以推出大学生低额创业贷款来吸引在校大学生;社会方面，可以与相关公益机构合作，比如医院、红十字会等等举办捐物给山区儿童或者免费坐诊一天的活动等等，提高宜佳在社会上的影响力和美誉度，塑造良好的企业形象。当然，活动过程中不要忘记宣传平台网站。

6.路演宣传。不光产品可以路演宣传，金融服务平台也可以用路演来宣传。爱热闹是老百姓的天性，在演出一段时间吸引了一大批观众后进行宣传，再演出一段时间再宣传，这样观众是不断流动的，宣传的范围也是在不断扩大的。

7.会员活动。组织平台的注册会员进行集体活动，统一着装(印有LOGO的T恤或者帽子)，可以是公益活动，也可以是兴趣爱好活动，也可以是普通的聚会，让会员与会员之间拉近距离，同时也会起到很好的宣传效果。(注：千万不要给客户讲解我们的理财产品，别让参加活动的人员有着我们是推销、直销、或者传销等一切不合法的理念，如参加活动人员感兴趣，我们可以安排专业人员，在接待室进行进一步的详细讲解。)

二、线上推广

初期网站分析：

(1)网站定位：P2P网络借贷、网络小额贷款。

(2)目标人群：有车一族、工薪族、中小企业、公务员、企业白领或稳定收入的个体工商户。

(3)网站价值：以提供快速、及时、高效的网络借贷为发展理念。

(4)用户关系：借款人—网站—投资人。

(5)时间挖掘：借款人最快放款时间，普通放款时间，审核周期，借款利率。

(6)风险挖掘：借款人借款额度、借款人最小借款额度、借款人信用审核。投资人最小投资额度，投资回报率，回报周期，本金保障，投资方式，投资模式。

(7)用户体验：用户注册方式，用户中心设计，互动论坛，在线客服，网站导航，投资列表，VIP计划，优化计划，保障计划，体现标，非体现标。

实施方案：

1)网站易用性：网站易用性的设计直接表现了网站是否满足用户需求。以用户关系为原则，满足借款人，投资人需求。挖掘网站易用程度，以满足用户关系为设计原理。所以，在网站带来一定流量之后，确定网站的易用性是推广的前提。总体原则是：网站简单和直接，显而易见的导航系统，明确的投资人和借款人信息列表，遵从用户浏览习惯。从网络借贷用户的立场来看：网站能直观简单的反应出网站主旨，其次能满足借款人不同借款需求，满足投资人投资需求。

2)网站互动性：当有顾客通过自然流量来到网站后，保持良好的互动性，是增加用户忠诚度和用户友好度的直接表现方式。在页面首页添加常用的咨询方式，如\_\_，联系电话，邮箱。网站内容上可以增加社区论坛版块，保持更新社区活跃度，及时发布网站活动消息，用户消息。每月可以增加一次邮件营销或短信营销：大部分用户都是习惯在了解网站之后去访问它。对于老用户而言，适当的email营销是提醒他们的方式，email都是让访问者回头的方法。

3)网站特色服务：P2P网络借款网站众多，而且大多活跃投资者都是活跃在1个甚至几个平台的老用户。在网站服务上能提供什么样的优势服务显得尤为重要。对借款人而言，最希望的是放款快，借款方便，甚至不用抵押物品。对于投资人而言，最关心是投资是否可靠，投资本金保障，和投资回报率。

4)用户体验：前期在易用性和互动上说的用户体验是基于网站前期设计。网站在做测试期度过后，通过一系列的外站和内部测试已大致了解用户浏览习惯和用户关注程度。测试首先要明确的就是确定浏览者的需求。用户体验是贯穿整个网站产品生命周期中最关键的一个环节，因为用户体验不好，直接导致用户的流失和网站品牌力降低!因此在网站设计变更或者添加栏目和发布信息的时候，满足使用者的需求才能找到合适的切入点，才能他在使你的网站中得到他真正需要的东西，才能使你的网站成为他日常必不可少的一部分，最后在浏览者当中建立较高的粘合度和口碑。然后在众多的P2P网站当中脱颖而出。

\_\_推广：

\_\_营销的推广目的：

扩大公司品牌和产品宣传，实现客商互动的精确营销，提高产品广告效益。

\_\_营销推广方案：

1)在\_\_公共平台上注册平台官方公众账号。

2)生成二维码，扩大宣传\_\_二维码，申请官方认证。

3)\_\_的注释和个性签名填上公司产品介绍和网站链接。

4)可以通过\_\_等线上工具途径，推广二维码和公司信息、网站链接，获取更多订阅用户，像病毒一样扩大影响力。

**怎样做营销策划方案3**

一、经营范围

经营范围为中西式甜品。包括冰淇淋类、沙冰刨冰类、糖水类、羹(露)类、粥类、果汁类、调味乳制品类、布丁类、凉茶类龟苓膏类等。

二、市场分析

学校周边市场其实是很大的，客流量大即使一人一杯总量也是很可观的。而且现在年轻人对于冷饮甜品的接受程度和需求很大。

三、目标顾客

有人认为女生比男生更喜爱甜食，其实是个错误。事实上，口味的喜好并无性别之分，许多男生也喜爱甜品。不少女生为了保持苗条身段或为了减肥，往往视甜食为洪水猛兽。而且如今消费者越来越理智。所以暂定目标顾客是全体学生。

四、产品与特色

原料专业，值得放心：气温的升高会给顾客在选购甜品时带来犹豫和疑虑。与知名品牌饮用水、乳制品以及其他原材料的地区供应商建立合作关系，在点餐区域和各类宣传品上进行标识。从原料供应商值得信赖的角度出发，给顾客一种食品安全能够确切得到保障的感觉。

丰富品种，多种选择：众口难调。要尽可能让甜品口味适应各各类品味的顾客。定期推出多款式的甜品可供各类顾客挑选。

营养全面，更加健康：经营的品种除了普通的冰品甜品外，还有凉茶类、龟苓膏类。价格表上列明每种甜品所含的、补品成分、适应症等，以便顾客按需要选择。尤其针对爱美的女生，低热量、有良好养颜功效的甜品是必须的。吃甜品和保持好身材不仅不冲突，而且能够通过食补养颜。

另外还可增加顾客DIY。顾客自己亲力亲为，做出自己的特色和个性。如此一来既体现了特色又可使顾客亲身体验。

五、宣传

借助网络宣传，开设\_\_账号、\_\_等宣传媒介，另特别会在新生开学之际，下发宣传单。制作可爱的吉祥物，以卡通造型作为形象代言。

六、补充

制订健康时尚美食手册。内容介绍中国各个地区名小吃，最新的美食甜点，最新的养生养颜药膳配方等。这本手册每年修订一次，放在店堂供顾客翻阅。

店内常备各种小礼物，如卡通造型汽球、卡片等。一次性消费满\_\_元的顾客可获赠卡通小卡片一张，积满一套三张可获赠\_\_。顾客也可购买优惠卡，持卡者可永久享受购买店内除新品和特价品以外的任一商品8。8折优惠。凭借上乘的品质加上灵活的促销手段来赢得稳定的顾客群。

实行会员办卡制，在消费满一定额度或者是积分有达到规定限度便可免费办一张会员卡，会员在重大节日于活动期间可享受7。5折或8折优惠，消费满一定额度送一款自调果汁或者领取精美小饰品一份。

**怎样做营销策划方案4**

一、意浓咖啡厅发展的两个阶段：

A，艰苦创业阶段。开业初期是人、物、财短缺的艰苦阶段，在这段时间我们要面临好些的困难，因此这段时间我们要以过硬的服务，信誉，质量打好开业后的基础，为以后的工作做好铺垫。

B，发展阶段。在树立好前期阶段后，采取营销进攻法，进攻那就的防御，利用营销手段，占领市场。

二、意浓咖啡厅管理的两个阶段：

A，模糊管理阶段。开业初期对几个管理有好些不明确的方面，只能凭借经验管理，因此我们需要严格的管理办法，对每件事情作出具体的工作办法及步骤，为以后的管理做好定位工作。

B，质量管理阶段。开业一段时间后，对基本的分工，及管理渐渐有所明确，这时候，我们要采取定位制度管理，对每件事情采取定位制度管理，严格按照规章制度来，以便以后便于管理。

三、在这些管理都到位后，要以服务竖质量，以质量竖形象，最后要以形象竖品牌!

其实说实话，意浓咖啡厅主要讲究的那就环境布置，讲究得那就品味，因此环境的设计占到啦百分之六十，地理位置占到百分之二十，服务占到百分之十，一个好的管理也起啦很大的作用，要记住无规矩不成方圆，因此哪些都有要有个制度管理，分工要具体，分工具体也是为啦便于管理增高工作效率。

(一)产品介绍：

意浓咖啡厅是地点位于我校图书馆三楼。目前主要的经营项目有各种咖啡、茶、果汁、鸡尾酒和小吃(中西餐结合)等。

在中国，绝大多数消费者把吃西餐当作是一件奢侈的事。柔和的灯光、典雅的装潢、精致的餐具、彬彬有礼的侍应生在好些人看来是一种遥不可及的贵族消费的体现，是与千千万万普通的大学生无关的一种存在。

在城市学院，名为双鱼座意浓咖啡厅，将成为同学相聚、情侣交流、与朋友洽谈的首选的浪漫之地。

创办意浓咖啡厅的主要目的是给我校在校学生提供实习的机会，让学生在学习的同时参与实践，从而增高学生的综合素质，因此，由在校本科学生担当意浓咖啡厅的所有管理和服务人员是该意浓咖啡厅的一大特色。

(二)市场状况分析

1、消费者需求分析。

对家庭经济充裕的在校大学生，他们在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣，追求生活的乐趣。大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已是消费创新的主力军之一：今天的大学生消费已经不仅仅为啦满足生存的需要，更多地是为啦展现自我创新能力、向社会展示新潮前卫。学生手中的钱多啦，其消费领域也越来越宽。目前拥有手机、CD机、电脑等高等消费品的大学生日渐增多，旅游、同学聚会和恋爱消费也日趋增加。

目前大学生的消费状况不尽合理，如储蓄观念淡薄、消费结构存在不合理因素、过分追求时尚和，存在攀比心理、恋爱支出过度等。消费不仅仅是个人行为，还会受到社会的政治气候、经济状况、文化环境等因素影响。

学生到意浓咖啡厅主要是追求一种高品味的感受。尽管学生有相当一批咖啡消费者是因为文化和时尚而消费咖啡，但在很大一部分学生人看来，西餐厅与中餐厅没本质的不同，学生更注重实际，从很大水平上讲，西餐在他们看来那就另一种味道的饮食。首先，为啦消除人们对西餐的隔阂，双鱼座意浓咖啡厅将自己的定位调整为以中档消费者为主，在原来的基础上实行全面降价。在营销策略上实行“欲取先予”，进行市场开发，让更多的学生消费者走进意浓咖啡厅。

2、消费者分类。

(1)外来人士。高校是一个知识分子呆的方面而且也是文化中心，商务人士和游客能够把对西餐的需求与消费带到啦学校，促进啦西餐业的发展，带动这个产业的发展。

(2)环境特别需求者。虽然有的学生对西餐的消费不像白领阶级那样包涵对西方文化的消费，但对西餐厅特别的环境，还是有需求的。西餐厅的环境既不像中餐厅那么热闹，也不像快餐厅那么匆忙，无论是休闲还是谈话都十分方便。因此，好些人都把西餐厅作为与朋友、同学、甚至客户商谈、交流、沟通的一个场所。还一些人把在西餐厅或意浓咖啡厅当作思考、独处或处理几个工作的场所。

(3)追求时尚者。由于大学生是追求时尚的年青消费群体。他们追求品味和个性，又不宥于固定的模式和框架，消费能力从总体上讲比较有限，但群体规模大，对西餐的认同水平高，他们都对西餐消费起到啦推动作用。这其中以情侣用餐最为主要，每年情人节时尤其明显。

3、竞争者分析。

现有竞争者主要有几类：

一类是奶茶店，主要面向低档消费者，这一类消费者居多，我们学校周围奶茶1元/杯，还提供座位和桌子来方便学生交流，环境虽然差一点，但奶茶店是我们最首要的竞争者。

另一类是比较高档专业的KTV，主要面向学生唱歌喝酒。这类餐厅环境闲适，风格独特。

这类餐厅更适合中高档消费群体，在我们学校周围通常价格在20元/时，100多元就能够尽情享受一晚上，最首要的是它由私人包厢，这一点我们咖啡店需要留意一下，价格略低于意浓咖啡厅又高于奶茶店，面对的主要是对环境有特别需求者和追求时尚者。

最后一类那就和我们一样的意浓咖啡厅，我们学校附近没意浓咖啡厅，因此现在意浓咖啡厅最首要的对手是前两类，市场的竞争仍是非常激烈的。而我们的意浓咖啡厅是城市学院内一家，在周围也是规模的一家，只要做好宣传和市场细分，我们能够垄断这个市场。

**怎样做营销策划方案5**

一、背景分析

1、产品与服务状况分析

咖啡厅将湖北汽车工业学院的所有学生作为其顾客，产品是单一的咖啡，不提供其他的饮料等服务。当然，作为咖啡厅，它的服务，它的情调，都是不可忽视的产品或者说是附加产品。咖啡厅提供咖啡饮品的种类较多，咖啡的特色在于味道很浓郁，甜苦可以依据个人喜好自由搭配。这样使得的产品大众化，普通化。此外咖啡厅还提供各式花式糕点。

咖啡厅的服务员大多数都是学生，而且很大一部分是这个咖啡厅的投资者。他们基本上没有受过专门的服务类培训，但是根据目前的服务状况来看，他们基本上能很好的满足顾客的需要。

咖啡厅的价格定位54。8%的顾客表示能接受。此外，超过一半的顾客表示如果提高额外的特色服务，他们愿意为服务买单。只有7%的汽院学生表示，价格完全不会影响他们选择咖啡的品种。(受调查条件的影响，仅取30汽院学生为调查对象，仅供参考，若需详细调查结果，请加大调查范围)

2、餐厅自身

优势：

★位于湖北汽车工业学院内，有较固定的客户来源。

★安静优雅，交通便利，停车方便。

★地处经十路繁华地段，与2食堂(校园三大食堂之一)相邻。

★以上下课的学生为轴心，老师学生群体基数大。

劣势：

★尚未树立良好的品牌形象

★服务意识薄弱。

★菜单品种没特色，味道有待提高。

★对于本身宣传不到位，知名度不够。

3、竞争情况分析

目前咖啡厅的外在竞争对手有两个：桃园食堂的奶茶窗口和学校侧门的一个奶茶店。但是我们不把这些做为潜在的竞争者，咖啡厅并不把咖啡做为的产品，还经营蛋糕类，并且它的目标顾客不仅是情侣，而且还是广大的老师和同学。两个竞争对手比较可以看出，咖啡厅的竞争目标不是和另一个竞争者抢顾客，而是如何更好地吸引自己的潜在顾客。需要注意的是，如果学习竞争对手将自己的经营产品扩大，对于咖啡厅来说不具有优势，而且很大可能会挤占自己的市场空间。

竞争者的分析：a、奶茶店，主要面向低档消费者，这一类消费者居多，我们校周围奶茶3元/杯，环境虽然差一点，但奶茶店是我们最重要的竞争者。

b、桃园食堂奶茶窗口，主要在就餐期间营业，奶茶价格价位很多，从1。5元/小杯到6元/大杯不等。竞争力很强，但受时间段限制。

4、消费群体分析

★群体特点：学生——基数大，没有自己的经济来源，但有一定的消费能力;年轻，时尚，富有激情，勇于接受新事物;恋爱的季节，感情丰富，爱面子，闲暇时间多，朋友聚会多。教师——具有高文化修养，有一定经济能力。★消费动机：休闲娱乐，议事，朋友，情侣约会，就餐，★消费心理：优雅舒适，有格调，方便但不随便，放松心情的地方。

5、媒介分析

传单、宣传册——校园散发，食堂门口，海报和咖啡厅。

优点：方便，及时，其引导性强，成本低。

6、消费者分析

a、外来人士，高校是一个知识分子呆的地方而且也是文化中心，商务人士和游客可以把对咖啡的需求与消费带到了学校，促进了西餐业的发展，带动这个产业的发展。

b、环境特别需求者，咖啡厅的环境既不像中餐厅那么热闹，也不像快餐厅那么匆忙，无论是休闲还是谈话都十分方便。所以，很多人都把咖啡厅作为与朋友、同学、甚至客户商谈、交流、沟通的一个场所。还有些人把在咖啡厅当作思考、独处或处理一些工作的场所。

c、追求时尚者，由于大学生是追求时尚的年青消费群体。他们追求品味和个性，消费能力从总体上讲比较有限。这其中以情侣约会最为主要。

二、营销策略

1、营销方案目标

★此次策划的主要目标是在综合分析咖啡屋的内外环境的基础上，对咖啡屋进行整体的策划，以求提升品牌的知名度和美誉度，进一步开发潜在顾客和维系老顾客，也是对餐厅产品服务质量的提升，增加效益。

2、咖啡厅自身定位

★在咖啡厅的适当位置放置一个与餐厅装饰色调一致的书架。

★在咖啡杯或其他餐饮用具上加一个精致的小标签，上面印有哲理性或趣味性的短小语句和诗词。

★体现文雅，在咖啡厅内播放/演奏轻音乐，调节气氛。

3、根据不同消费群体，我们制定了不同的营销策略

★在校内宣传单页

彩页规格：设计立体彩页，一是便于放置，二是可以长期重复使用，有效节约投资成本。

内容：宣传咖啡厅服务理念和特色，对咖啡厅季节性新推饮品进行介绍。

★提供休闲等类的书目

目的：考虑消群体士约会时等待，可以随意翻看杂志，让消费群体感受到咖啡厅服务细致。

书目内容：介绍西方饮食文化，世界地理人文知识，休闲娱乐，还有一部分商业信息等内容的杂志。

★赠送优惠券：

目的：短时间内增加学生关注度，在视觉和价位上激发学生购买欲望，增加客流量。

内容：以宣传咖啡厅特价套餐或特色食品为主，选出视觉形象突出，容易吸引学生的套餐搭配为主，在视觉和价位上打动目标受众。

★建立会员制度

目的：长期套牢客户，在会员优惠条件的吸引下刺激消费。小幅度降低利润，大幅度提高销售量。

4、广告策略：广告语——品尝苦涩的味道留下记忆的甜蜜

三、机会与营销目标分析

1、短期目标分析：咖啡屋的营销策划短期目标是打开知名度，在学生中建立良好的声誉。在小幅度提升营业额的基础上，充分开发潜在市场。

2、长期目标分析：保持营业额增长的基础上，充分利用特色服务，在学生当中建立稳定的顾客群。培育并广泛的传播拐角咖啡文化。

3、特定节日宣传策略：元宵节，五一，十一和元旦等可以增加针对三类目标消费群体的宣传，推出与节日气氛相适应的特色餐，吸引顾客。

四、室内设计改进

1、内容：“迷你咖啡屋”彩虹形状排列，下方是一个大写“WELCOME!”还包括咖啡杯或西餐用具图案等元素。

2、开辟情侣专区：在咖啡厅的西面开辟情侣专区，做成小间式。

3、灯光改进：所以除了情侣专区，我们要求将灯光从暗色调中解放出来，仿照很多大咖啡厅，将咖啡屋的总色调定为明亮的，舒适的。[\_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！