# 社群推广团购文案范文(优选60篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2025-04-16

*社群推广团购文案范文 第一篇1、据统计，我国每年约有900万-1000万对新人结婚，仅婚宴招待费用高达数百亿元，婚宴用酒作为其中的重要一项支出，市场容量非常巨大；2、宴席用酒市场存在着传导效应，可以在短期内提升销量，同时使品牌和产品得到有效...*

**社群推广团购文案范文 第一篇**

1、据统计，我国每年约有900万-1000万对新人结婚，仅婚宴招待费用高达数百亿元，婚宴用酒作为其中的重要一项支出，市场容量非常巨大；

2、宴席用酒市场存在着传导效应，可以在短期内提升销量，同时使品牌和产品得到有效传播，宴席市场可以说是充满了商机和潜力；

3、家宴用酒市场运作的实质是促进流行消费，这种流行会让在酒店、商超中热销的品牌效应进一步放大。

4、20xx年是中国传统龙年，具有吉祥意义，本年度婚宴数量将尤为突出；

1、民政部门合作

民政部婚姻登记处是新人结婚必经环节，这个环节可精准的获取有关信息，必须采取奖励措施抓住此信息源泉；给予登记处人员一定信息费，要求提供新人的联系方式（包括姓名、电话、地址），每提供一定数量信息给予相应信息费用。可通过邮政局将祝福卡及促销内容一并邮寄至新人地址或电话、短信告知、跟踪；可以与民政局合作，凡领结婚证的新人，可以获赠企业提供的贺卡，新人凭贺卡可到当地代理商处免费领取指定的产品xx瓶和并享受东方韵婚宴用酒促销活动力度；

2、婚纱影楼合作

婚纱影楼也是新人的必经场所，是一个充足的信息源，必须争取与其合作；在条件允许的影楼设置展位，放置说明婚宴促销活动的易拉宝及宣传单页，展位每月给予一定的陈列费用；有影楼推荐成交的订单，给予影楼一定的介绍费；或提供婚纱摄影xx元以上的新人联系方式，并给予一定的信息费；与婚纱影楼采取联合促销：如定购xx瓶东方韵（弘韵、雅韵、国韵等）或套餐，可享受免费获得价值xx元的婚纱摄影、娘家照或全家福（阶梯促销，由我方承担）及婚宴现场附加服务（强制要求一并参与执行，相应的品牌植入，如：桌卡、易拉宝、品推员、抽纸、主持人串词、抽奖礼品等）；

3、婚庆公司合作

婚庆公司是现代婚礼中必不可少的成员，通过婚庆公司推介成功的给予规定的提成，婚庆公司只提供信息，根据推介结果成功与否，给予不同的信息费；另外通过婚礼司仪在婚礼现场穿插进行品牌植入并给予一定费用；

在条件允许的婚庆公司设置展位，放置说明婚宴促销活动的易拉宝、宣传单页，展位每月给予一定的陈列费用；有推荐成交的订单，给予规定的介绍费；或提供新人联系方式及宴席时间，并给予一定的信息费；

婚庆公司联合促销：如经过成本评估，可制定购xx瓶东方韵（弘韵、雅韵、国韵等）或套餐，可享受免费享受价值xx元的婚庆公司服务（由我方承担）及婚宴现场附加服务（强制要求一并参与执行，相应的品牌植入，如：桌卡、易拉宝、品推员、抽纸、主持人串词、抽奖礼品等）；

4、旅行社合作

与当地知名连锁旅行社合作联合促销推广，如：婚宴购买xx瓶东方韵xx产品或套餐，可免费享受价值xx元的xx地xxx日2人游（双人蜜月游等，费用由我方承担）；

旅行社连锁门店投放活动易拉宝、宣传单页，有条件的进行产品展示；

新人婚宴必须由我司人员参与，进行相应品牌植入，如桌卡、易拉宝、品推员、抽纸、主持人串词、抽奖礼品等；

5、餐饮店合作

专项针对办理宴席的重点餐饮进行联合促销，例如：根据当地风俗与餐饮店宴席捆绑促销，菜金套餐+白酒套餐（含红酒、饮料、点心、喜糖等）一站式服务，同时由我司人员参与宴席现场协助品牌植入及服务工作，具体费用分摊，根据市场实际情况与餐饮店协商；

6、烟酒店合作

烟酒店是宴席采购重要地点之一，通过区域选点指定烟酒店推介宴席政策，在其店面摆放活动易拉宝、宣传单页，凡推介成功的需保证其提成，促销产品由经销商配送供应，同时由我司人员参与宴席现场协助品牌植入及服务工作；

7、个人介绍

通过个人口碑介绍或推荐成交的订单，给予规定的介绍费；或提供新人联系方式及宴席时间，并给予一定的信息费；

8、喜糖店铺合作

结婚离不开喜糖，通过给喜糖经销点设置信息费和推介费的方式，根据推介成功与否设置不同等级的奖励，将他们也拉入我们的营销队伍；同时我们也会将使用我们酒水的新人介绍去采购喜糖；

其提供新人联系方式及宴席时间，给予一定的信息费；

将喜糖纳入宴席赠送套餐内，喜糖铺子负责介绍、派发促销信息，同时享受推介成功介绍费或信息提供费；

1、促销力度：要根据不同市场成熟度及产品认知度定制不同促销力度；

2、促销对象：要求具备一定消费水平，有一定人脉关系或背景的新人；

3、宴席规模：原则上要求10桌以上，方可享受我司婚宴现场附加服务；

4、促销价格：要求参与宴席推广产品开票价必须是公司统一指导零售价；

5、品牌植入：必须有我方人员参与，并进行相应氛围植入；

6、套餐搭赠：坚决不允许出现买赠东方韵本品促销折让方式；

实物搭赠物品需要有一定的关联性，达到配赠的同时让消费者感受实惠和便捷。如赠送婚姻红酒、饮料、喜糖、香烟、婚纱摄影、婚庆公司、2人蜜月游、新人婚纱照留念卡（新人婚纱照，适当融入东方韵元素及婚宴促销内容）、婚宴接亲用车、婚宴现场抽奖、品牌情侣手表、iphone手机、ipad平板电脑等；

1、根据市场具体情况，制定当地婚宴促销方案；

2、通过各种渠道获取婚宴信息，告知活动方案；

3、业务人员、团购人员推介宴席促销方案；

4、评估宴席、客户是否符合我司婚宴合作标准；

5、确认宴席时间、地点、用酒种类及数量；

6、和客户确认我司权益、品牌植入，避免后期纠纷；

7、招聘、培训临时品推员；

8、布置宴席现场，物料、酒水；

9、与婚宴司仪协商四特酒品牌植入事项；

10、可利用物料、剩余酒水回收；

11、活动评估，总结经验教训；

12、核算相关费用，整理相关材料；

13、回访客户，赠送小礼品，维系客情；

1、广宣物料硬植入（见附表1）

2、品牌软植入

a、司仪台词：每场三次为宜。

第一次（宴席开始时）：让我们举杯，共饮四特东方韵美酒，祝新人的感情如四特美酒一般，清香醇纯，回味无穷；

第二次（宴席抽奖时）：提及精美奖品由四特东方韵提供，并对上台领奖者提出倒满四特东方韵与全场举杯，共同祝福新人；第三次（宴会结束时）司仪代表四特公司再次祝词，并感谢各位嘉宾莅临现场，共同见证婚礼。

b、互动抽奖环节：

抽取四特东方韵主题奖品：（东方韵小酒礼盒、高档保温杯等）

c、文艺节目植入：

超过20桌的大型婚宴，可以免费赞助3-4个文艺节目，

酒鼓表演、歌曲演唱、舞蹈表演、乐器演奏等组合。

1、广宣物料费用：

前期促销告知宣传单页、易拉宝；现场台卡、抽纸、奖品等；

2、人员薪资费用：

品推员、婚礼司仪、文艺节目表演人员等；

3、信息人员提成费用：

烟酒店、婚姻登记处、婚纱影楼等合作单位人员信息提成；

4、促销套餐费用：

买赠红酒、饮料、香烟、喜糖、婚纱摄影、新人礼品等

备注：

1、介于婚宴的巨大影响力及辐射力，为鼓励婚宴/谢师宴推广，公司可以全额承担经销商亏损部分；

2、针对政企人脉背景极强的人员或其子女婚宴，可以考虑全程免费赠酒及现场服务，但须适当植入我司品牌元素。

**社群推广团购文案范文 第二篇**

1 . 端午节即将来临之际，提前为你“端”上祝福：祝你幸福安康，万事如意，端午快乐!艾叶香，麦浪黄，人间美景是端阳。

2 . 未来，无论我成为参天大树，还是低矮的灌木，我都将以生命的翠绿向您祝福，我的老师！在教师节到来之际，祝我亲爱的老师，身体健康！永远快乐！

3 . 天下特产，有礼八方。

4 . ××班一出，谁与争锋

5 . 情至心浓，义达天下。

6 . 愿幸福就像一根根粽绳，紧紧地缠着你;愿快乐就像一片片粽叶，团团地围着你;美满就像一阵阵粽香，久久地环绕你。衷心祝你端午节幸福快乐美满!

7 . 足不出户，尽享天下奇味。

8 . 积极进取，努力拼搏

9 . 想要实现人生的目标就要抓紧现在，不能在努力的过程中觉得累了就停滞不前。时间是不等人的，而且时间是有限的，不能把事情都拖到明天，今天可做之事，勿候明天。正如托尔斯泰所说“只有一个时间是重要的，那就是现在!它所以重要，就是因为它是我们唯一有所作为的时间。”我们只能活在现在，所以必须珍惜现在的时间，在现在努力，把事情及时完成。

10 . 品尝的专属只为你拥有——雷诺康。

**社群推广团购文案范文 第三篇**

宣传为主，购买为辅

清梅净水机回馈消费者爱心优惠展销推广活动，为目前的全球水污染严重及饮用水普遍不达标的现实下，本着希望大家都能喝到健康的水的目的，本公司对小区业主进行爱心赠机及打折优惠活动。

1、目标客户明确：小区内住户

2、人流量相对集中

3、只有一家推广商，无人竞争

4、小区内顾客口碑相传

1、本小区为高层建筑小区，小区居民共约400户，规模小

2、小区为中高档小区，入住业主消费能力较强，其中有150户为回迁户

1、物料准备：大宣传板10块、电梯间宣传板40块、宣传单500份、条幅4个

2、内容准备：大板头尾两块做本次活动介绍，中间八块做产品介绍（今后可以重重复使用节约成本）

电梯间广告板内容：活动预告（每间电梯3块分别为活动主题介绍、活动时间地点介绍、产品优惠活动介绍）

宣传单：活动预告（主题、目的、形式、时间地点），给每户提前派发

条幅：活动口号

3、水知识和净水器知识提前普及宣传为活动和销售铺垫

1、物料准备：

展鹏（大的一个或者小的三个）或大型舞台、桌椅一套、红色桌布、插线板两个、音响设备，视频设备

演示机一台、展台演示台一套、电水壶一只、样机四台、电解设备一套，tds笔一支、使用过的滤芯pp棉

海报5-10张、x展架两个、工作牌、服装、客户资料登记表（登记送礼品）、免费体验协议书、赠品、纸杯200个、产品名片400张等。

2、人员准备：

大型活动：主持人1人、表演乐队3-6人、礼仪2人、专业导购2-3人、产品演示人员1人、

接待登记人员1人、把控全局者1人、物品管理人员1-2人

非大型活动：专业导购2-3人、产品演示人员1人、接待登记人员1人、把控全局者1人、物品管理人员1-2人

3、场地展区布置：展棚或舞台的搭建、桌椅准备、宣传物品的准备

4、礼品赠品及产品布货准备

5、现场布置

现场布置要点：提前一天做好所有物料准备，活动当天9点钟之前必须做好所有的布置。

现场布置突出产品和演示，切忌辅助工具宣兵夺主，展台布置要规范，追求视觉表现力，产品越多越好，展示企业实力。

6、顾客：动作轻柔，微笑，将宣传册双手递给顾客。

问候语：您好，请随便看看，这里是清梅净水器，以前对饮用水有过了解吗

引导：引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

7、选取免费赠送的对象，并在活动前确定人员名单，告知其要在活动当天到达活动区领取赠品及讲话

周末期间小区人口较多且比较闲暇，在小区进行展销宣传能够吸引更多住户关注本活动。活动负责人积极与小区物业沟通，争取以较低的成本进入；在进驻小区前一周在小区内分发清梅净水器单张，并告知在本周末会进入小区展销，希望有兴趣者可以前去咨询。根据净水设备的消费习惯，消费者会和家人反复商量，考虑时间较长，要留出和家人商量的时间

选择小区的依据有：小区质量、价格高、条件好、常住住户数量越多越好，便于推广消费能力、经济条件、消费习惯、健康意识、

好水好健康清梅来帮忙

清梅净水设备创造品质生活

选择清梅对您的家人更加关爱

世界之美净在清梅

专业导购人员两到三人，必须对清梅净水设备的产品知识以和清梅企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

1、开场前利用视频音频设备播放音乐和欢迎词等，同时工作人员在小区其他地方招揽吸引人群关注活动。

2、赠机仪式：正是开场后首先进行赠机仪式，由活动负责人讲话并向需要帮助的家庭赠送净水机，受赠家庭代表讲话。

3、实验演示：用简单的实验原材料测自来水质量，通过实验发现自来水会变黄，以直观的视觉效果告诉人们日常生活中的水存在安全隐患，即使是饮水机里的用水也并没有想象中的安全，由此来引起人们对水的新关注，自然而然的把人们的视线转移到净水器上来，燃起人们的购买欲。

4、现场讲解：向人们展示用过后的滤芯，通常小区自来水管的实物或者图片、让人们直观的感受到自来水污染的严重及过滤出杂质，让人们回忆自家的自来水是否是否有这种现象（当每天早上起来打开水龙头的时候开始流出来的水是否是有些发黄并有铁锈和泥沙等杂质的，或者经常闻到自来水里的漂白剂的味道），并且告诉他们这些杂质对人体的危害。

5、算账：如果用净水器，按一天用2桶水，成本不超过5毛钱。包括淘米、洗菜、做饭、煲汤、洗脸、刷牙、都用这个水。

如果用桶装水要16元左右，一个月就是16x30=480，一年就是480x12=5760元。成本太高。

6、与自来水和桶装水作比较：

a、经济方面：以ro机为例。

pp棉滤芯20元/支x2=40元/年

颗粒活性炭30元/支x2=60元/

压缩活性炭30元/支x2=60元/年

ro反渗透膜300元/支/3年=100元/年

后置活性炭30元/支x2=60元/年

按滤芯费用合计：320元/年/365天=元/天

b、健康方面

先介绍目前市场上的很多桶装水检测不合格，原因就是很多黑心厂家以次充好，质量确实不敢让人放心，质量好点的一些厂家生产的一些纯净水确实完全能够达到饮用水标准，但是在运输以及安装过程中也避免不了二次污染滋生细菌，不够健康，也还是不能让人完全放心。接着介绍清梅现制现饮，好水自己造，干净卫生、健康、便捷。

7、有奖问答抽奖活动：在双周的上午九点半到十点和下午的三点到四点进行有奖问答，每位答对的会获得一份精美的奖品（问题是有关净水器和用水安全常识的，而这些知识我们会提前用宣传板和宣传单进行普及），并可以进行抽奖有机会抽取低折扣购买产品（其中分为10台免费赠送机，50台折机、60台5折机和70台7折机；如果抽中的业主暂时无购机计划有权把奖券赠给同小区其他有意购机的业主）

8、向每位来关注本次活动的小区业主发放产品名片，没有参与抽奖的业主今后如有购机意向可凭名片购机享受这优惠。

9、凡在本次活动中进行客户资料登记的业主，都可获赠精美礼品一份。

接待于介绍产品

1、工作人员必须统一着装，遵行良好的商务礼仪，使用礼貌用语

2、介绍产品要专业，点燃消费者的购买欲望

3、避免不愉快的事情发生，不要与消费者争吵，特别是售后服务方面、导购员要做到交代清楚，不得误导消费者，心中要谨记“顾客永远是对的”信念

4、向业主赠送纸巾，气球等小礼品，以博得好感

5、推广人员要主动出击，向路人散发单张、小礼品，并引导其至展示地点参观

6、积极介绍针对本小区的促销活动和团购方案

7、送给业主的资料最好用一个纸袋或塑料袋装起来，显得很“珍贵”，业主才不会随便丢弃

费用预算

场地费用：xxx

设备费用：xxx

物业和门卫处租赁费用：xxx

礼品费用：xxx

广告宣传费用：xxx

**社群推广团购文案范文 第四篇**

要调查小区的楼盘价格，入住率，常住人口，小区出入口的人流方向，小区周边有多少净水器终端店。

楼盘的价格也差不多反映业主的消费水平，决定你活动主推那几款机型，入住率和常户数，如果低于1000户的基本面，一次活动做下来，特别是在你的活动之前宣传力度不够，基本上可以宣告是没量的。

小区出入口，还有小区的集中活动中心是做净水器促销活动的最佳位置，这方面一定去跟物业争取。还有一个关键就是如果小区方圆100米内都有净水器店，基本上这个小区的净水器都是他家的，你再去搞活动难度很大。因为有那种饮水健康意识的顾客，都到他店了解过了。

我们去搞小区推广活动，一定要抓住对饮用水健康意识高之前想买但当时装饰的时候又没买的顾客，和提高业主对现在自来水的认识，培养他们对饮水健康的意识，对这些人刺激需求促成下次成交。

很多经销商一般都是活动之前印刷传单张派发，短信通知，拉横幅等等，我个人认为宣传效果不显著。

宣传这方面的工作，我是搞小区活动之前一个月，先跟物业那边谈好在小区里装一台机让小区的业主免费体验，装机一般是在小区的活动中心，或者在自动售水机旁边（经常过来打水的业主都是你的准顾客）。让顾客先感受体验销售。

时间的选择一般都是早上和下午小区活动的人比较多的时候，还安排一位人员去做跟踪去跟业主聊聊天。

要点。安装的体验机要精致，至少看起来都值那几千块，这成本不能省，还有安排的工作人员亲和性要强，要跟业主聊得来，不是让他到那里把机器往死里推，是适当推，这东西欲速则不达。

如果他把握得好活动之前的宣传费用都回来了。这些是活动前期活动的积累，当你这一步做好，积累到一定的意向顾客活动的拉量就简单了。

产品摆设力求醒目吸引眼球，工作人员衣着统一看起来专业，现场摆设看起来要大气，不要就搞一个太阳伞像摆地摊货，能买出几千块钱的东西吗？要明白我们不在促销几块钱的饮料。

有了前期的宣传，就不会出现没人看，没人理的现象。现场要速战速决，就算是不交定金，他同意都可以先给顾客先装用一个星期后收费。现场可能还会遇到很多顾客说，我先回去了解，这时候很多经销商的做法是送个插在水龙头的测试器（龙头pp棉也叫水质演示器），想留下顾客电话，根据我的实践来看，这个手段基本个很难有人留下电话号码。

顾客感觉他要了你的pp棉测试器交换他的家庭资料，风险太大，一般都不会留。就算是他把测试器带回家你能确保他会装上试用吗？就是他想装上但他水龙头不一定适合插上。所以我们想通过送测试器，就想顾客回来成交，想法有点很傻很天真。

我们遇到这些情况，顾客说要再去了解，就这样跟他说，我们有免费的体验机，当顾客听说免费体验使用兴趣会增大，如果顾客可以让你装，你就有更的机会了解他的需求，有时间跟他推荐。装上这机子只要你跟踪服务做到位，这顾客基本上是你的了。不过体验机的成本要比pp棉的价格高了很多，所以也不能乱派送。

**社群推广团购文案范文 第五篇**

根据目前酒店情景，首先树立“以市场为先导，以销售为龙头”的思想;为了更好的开展销售工作，制定营销方案、市场推广计划，并在工作中逐步实施。

第一章目标任务

一、客房目标任务：万元年。

二、餐饮目标任务：万元年。

三、起止时间：自年月----年月。

第二章形势分析

一、市场形势

1、20\_\_年全市酒店客房10000余间，预计今年还会增加1~2个酒店相继开业。

2、竞争形势会相当激烈，“僧多粥少”的现象不会有明显改善，削价竞争仍会持续。

3、今年与本店竞争团队市场的酒店有：鸿运大酒店、海外大酒店、海口宾馆、海景湾大酒店、长昇酒店、宇海大酒店、海润酒店、金融大厦、黄金、万华、南天、汇通、五洲、泰华、奥斯罗克等。

4、与本店竞争散客市场的有：泰华、海景湾大酒店、长昇酒店、海外、海口宾馆、金融、鸿运、奥斯罗克、万华、南天、豪富等。

5、预测：新酒店相继开业团队竞争更加激烈;散客市场仍坚持平衡;会议市场潜力很大。

二、竞争优、劣势

1、三星级酒店地理位置好。

2、老三星酒店知名度高、客房品种全。

3、餐饮、会务设施全。

4、四周高星级酒店包围、设施设备虽翻新，但与周围酒店相比还是有差距。

第三章市场定位

作为市内中档旅游商务型酒店，充分发挥酒店地理位置优势，餐饮、会务设施优势，瞄准中层次消费群体：(1)国内标准团队。(2)境外旅游团队。(3)中档的的商务散客。(4)各型会议。

一、客源市场分为：

(1)团队-------本省旅行社及岛外旅行社(北京、上海、广东、东南亚、日、韩等)

(2)散客-------首先海口及周边地区，再岛外北京、上海、广州等大城市的商务公司。

(3)会议-------政府各职能部门、驻琼企、事业机构及岛内外各商务公司

二、销售季节划分

1、旺季：1、2、3、4、5、10、11、12月份(其中黄金周月份：10、2、5，三个月)

2、平季：7、8月份

3、淡季：6、9月份

三、旅行社分类

1、按团量大小分成a、b、c三类

a类：省中旅、海王、风之旅、民间、山海国旅、金图旅行社、事达国旅、扬帆、山海、港澳国旅、观光、悠闲、航空假日、南山锦江、金椰风、海航商务、等。

b类：神州旅行社、省职旅、市职旅、天之涯、雁南飞、国航、春秋、东方假期、天马国旅、神州、明珠国旅、华能旅行社等。

c类：其它。

\_按不一样分类制定不一样旅行社团队价格

(1)稳定a类客户，逐步提高a类价格。

(2)大力发展b类、c类客户，扩\_、c类比例。

2、境外团旅行社：

(1)香港市场：港中旅、中航假期、康辉假期、关键旅游。

地接社：港澳国旅、海王国旅、山海国旅

(2)马来西亚东南亚市场

地接社：天马国际

(3)新加坡：山海国旅

(4)韩国市场--------热带浪漫度假之旅

地接社：京润国旅

3、确定重点合作的旅行社：

省中旅、事达、东方假期、神州、扬帆、省职旅、华能、山海、港澳国旅、海王、明珠、观光、悠闲、航空假日、南山锦江、风之旅、金椰风、民间、海航商务、国航风情等。

第四章不一样季节营销策略

在本章节中根据淡旺季不一样月份、各黄金周制定了不一样的价格，月日团队、散客比例，每一天营业收入，月度完成任务及各月份工作重点。

1、旺季：1、2、3、4、5、10、11、12月份

★20\_\_年1月(31天)3月(31天)4月(30天)20\_\_年11月(30天)12月(31天)：

a、每一天团队与散客预定比例：6:4，

b、房价：团队价：110元间，散平均价：180元间

c、月平均开房率：90%即161间日

d、每日收入：团队：9666元，散客：10948元

e、五个月总(153天)收入：万元，月平均：万元

f、各月工作重点：

20\_\_年1月份：

1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。

2、加强会务促销。3、加强商务促销和协议签订。

4、加强婚宴促销。

20\_\_年3月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、加强婚宴促销。

3、“五一”黄金周--------客房销售3月中下旬完成促销及接待方案。

20\_\_年4月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、加强婚宴促销。

3、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

4、制定“母亲节”活动方案并促销;母亲节------以“献给母亲的爱”为主

题进行餐、房组合销售。

(五月第二个星期天)

20\_\_年11月、12月份：

1、加强对春节市场调查。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

4、加强婚宴促销。

其中黄金周月份：10、2、5，三个月

各黄金周及月收入：

\_20\_\_年10月(31天):

a“十一”黄金周：全部七天

1)2、3、4、5日，团队:散客=6：4，

房价：团：160元间，散：280元间

开房率：95%即170间日

每日收入：团：16320元，散：19040元

2)1、6日，团:散=7:3，房价：团：120元间，散：220元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：13524元，散：10626元

3)7日，团队:散客=7:3

房价：团：100元间(含双早)，散：160元间

开房率：80%即143间日

每日收入：团：10010元，散：6864元

4)黄金周收入：万元

b当月余下24日收入：万元，

预定比例：团：散=6:4

房价：团队价：100元间，散平均价：170元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：9666元，散：10948元

c、本月总收入：万元

d、本月工作重点：

1、加强会议促销。

2、加强婚宴促销。

3、加强商务促销和协议签订。

4、同餐饮部拟定圣诞节促销方案。圣诞节----圣诞大餐。10月上旬餐饮部、销售部完成制作圣诞菜单、

广告宣传促销及抽奖游戏设计方案及环境布置方案，各项工作逐步开展。

5、春节--------客房、家宴或年夜饭-------元宵节--------情人节

(1)餐饮部10月下旬完成制作方案。

(2)销售部、餐饮部10月下旬完成广告宣传促销方案及环境布置方案，由于春节、元宵节、情人节时间相近，可贯穿起来。

\_20\_\_年2月份(本月仅有28天)：

a春节黄金周：全部七天

1)2、3、4、5日，团:散=5:5

房价：团：180元间，散：280元间

开房率：98%即175间日

每日收入：团：15750元，散：24500元

2)1、6日，团:散=6:4，

房价：团：150元间，散：220元间

开房率：92%即165间日

每日收入：团：14850元，散：14520元

3)7日，团:散=7:3

4)房价：团：100元间(含双早)，散：160元间

开房率：80%即143间日

每日收入：团：10010元，散：6864元

4)黄金周收入：万元

b当月余下日收入：万元(21天)，

预定比例：团：散=6:4，

房价：团队价：100元间，散平均价：170元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：9666元，散：10948元

c、本月总收入：万元

d、本月工作重点：

1、加强会议促销。

2、加强婚宴促销。

3、加强“三八节”活动促销。

\_20\_\_年5月份(31天)

a五一黄金周，全部七天

i》2、3、4、5日，团:散=6：4，

房价：团：150元间，散：260元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：14490元，散：16744元

ⅱ》1、6日，团:散=7:3，房价：团：120元间，散：220元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：13524元，散：10626元

ⅲ》7日，团:散=7:3

房价：团：110元间(含双早)，散：160元间

开房率：80%即143间日

每日收入：团：11011元，散：6864元

iv》黄金周收入：万元

b当月余下日24天收入：万元，

预定比例：团：散=6:4，房价：团队价：100元间，散平均价：170元间

开房率：90%即161间日

每日收入：团：9666元，散：10948元

c、本月总收入：万元

d、本月工作重点：

1、加强对六月份市场调查，六一儿童节------以“享受亲情、欢乐无限”为主题推出儿童欢乐节进行餐、娱乐组合销售。制定父亲节-------以

“父亲也需要关怀”为主题进行餐、房组合销售。(六月第三个星期天)

2、加强“六一”儿童节、父亲节活动促销。

3、加强商务促销。

2、平季：7、8月份

\_a、20\_\_年7月(31天)，20\_\_年8月(31天)：

预定比例：团：散=7:3

房价：团队价：90元间，散平均价：160元间

开房率：85%即152间日

每日收入：团：9576元，散：7296元

二个月总(62天)收入：万元，月平均：万元

a、各月工作重点：

7月份：

1、加强署期师生活动促销，加强商务散客促销。

2、制定“学生谢师宴”方案、中秋节活动方案和促销-------7月中旬餐饮部完成菜谱方案、销售部完成广告宣传促销方案、各项工作逐步开展。

3、中秋节----------月饼促销，7月中下旬餐饮部完成制作方案、销售部完成广告宣传促销方案、各项工作逐步开展。

8月份：

4、加强署期师生活动促销。2、加强“学生谢师宴”促销。

5、加强商务散客促销，制定出9月份团、散用房与月饼奖励促销方案。

6、国庆节客房、节后婚宴-------8月下旬餐饮部完成制作圣诞菜单方案，餐饮、销售部完成接待及促销方案。

3、淡季：6、9月份

\_a、20\_\_年6月(30天)，20\_\_年9月(30天)：

预定比例：团：散=7:3，房价：团队价：80元间，散平均价：150元间

总开房率：70%即125间日

每日收入：团：7000元，散：5625元

二个月总(60天)收入：万元，月平均：万元

b、各月工作重点：

\_6月份：

1、加强对“高考房”市场调查。

2、加强署期师生活动促销。

3、加强商务促销。

\_9月份：

1、加强会务促销。

2、加强商务促销。

3、加强对国庆节市场调查，制定国庆节促销方案和国庆节的团、散预订。

4、制定“圣诞”活动方案。

预算全年客房营业收入：万元

年平均开房率：

每日可供租房数：179间

计划每日出租房数：154间(其中：团队96间日，散客58间日)

平均房价：团队：100元间，散客：元间。

每一天收入：团队：万元，散客：万元

5、会务设施和其它代理收入：万元

**社群推广团购文案范文 第六篇**

1.整体推广思路

现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时\_\_地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

2.推广目标

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

3.推广战术

销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对容易做出决定。

工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

4.推广阶段划分

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为3个阶段：

形象导入期

时间：20\_\_年月11月底--12月

推广思路：本阶段的推广重点放在\_第五代小户型\_的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的客户了解到\_第五代小户型\_概念及项目销售的初步信息。

正式推广期

时间：20\_\_年月12月-20\_\_年月1月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

推广目标：销售面积达到50%，即约为20\_0平方米左右。

推广方式：

**社群推广团购文案范文 第七篇**

(略)

宣传关键是要有效，以最少的人力与财成本力获得最大的收益，本段将分析宣传的重点和可行性方式。——由《中华读书报》组织的少年儿童读书现状的抽查中也表明同样的结果：“逛书店”和“看报纸杂志”是图书信息来源的主渠道，分别占78．72％和61．70％。报纸期刊在图书宣传中有其他媒体不能代替的作用。

报纸期刊用客观实在的纸质载体保留了信息，读者在第一次看到图书宣传的信息后，仍然可以找到原件再读。专业的报纸期刊有相对固定的读者，宣传图书更是独具优势。爱读书的人往往爱看有关图书出版的专业报刊，如《中华读书报》、《中国图书商报》、《文汇读书周报》、《读书》、《中国图书评论》、《书摘》、《书与人》等，也经常关注有关报刊的读书专栏，这些报刊与专栏可以指导他们购书和读书。

同时，各专业报刊也有宣传本专业图书的栏目，因此可以在《旅行报》、《旅行者》、《时尚．旅游》等报刊上做类似《丽江的柔软时光》等旅游图书的宣传，在《快乐厨房》上介绍《做了就忘》一书，效果也会不错。

图书宣传有一定的时间性，在时机不成熟的情况下，出版社的投入再多，也难以奏效，有的出版社用于图书宣传的投入达几十万元之多，但结果却是如泥牛入海，有去无回。而有的出版社由于恰到好处地把握了宣传时机，收到了事半功倍的效果。合理地利用宣传时机，是一个十分重要的问题。因为是旅游书，所以一年两个黄金大假前夕，都是宣传应重点考虑的时机。而配合图书前后上市宣传准备，也是图书宣传的重要一环。

若以《乌镇的似水年华》的宣传为切入点，那么就可以考虑借电视台播放《似水年华》的时候，借东风而上，努力挖掘到两者的若干相似性。比如都是很写意的，很淡淡的感伤，很恍惚的爱情，人与地理的纠结等等。

一般来说，一个地区的升温，必然会带动当地相关产品受到关注，如丽江的东巴文化，纳西古乐等等，而这方面的书籍，正是了解该地区的必要渠道。

(略)

**社群推广团购文案范文 第八篇**

1 . 送你阳光，替你把疲惫蒸发；送你细雨，替你把劳累冲刷；送你流星，替你带去好梦；忙碌的日子好好照顾自己，祝父亲节快乐！

2 . 热爱社区工作，热心为居民服务。

3 . 社区是我家，洁美靠大家。

4 . 遇到一件事，如果你喜欢，那么享受它;不喜欢，那么避开它。做这样一个简单的人，有自己的喜好，有自己的原则，有自己的信仰，不急功近利，不浮夸轻薄，做到宠辱不惊，也会大笑，也会打闹，心，却静如水，淡定安逸。因为爱过，所以慈悲;因为懂得，所以宽容。

5 . 精装四海好特产，礼遇八方贵宾朋。

6 . 车险团购节，实惠多多，惊喜多多，快乐多多

7 . 平安社区是金，和谐社区是福。

8 . 让短信和清晨的阳光一起，把快乐带到你的心底，让你和我一起，把一天的快乐举起，祝早安!

9 . 雷诺有礼，盒盒美美——雷诺康礼盒。

10 . 社区和谐是社会和谐的基础

**社群推广团购文案范文 第九篇**

①市场庞大，20xx年用于肝胆治疗的中成药销售额达亿元，且每年以的速度增长，预计20xx年肝胆用药市场容量有望突破20亿元。

②我国乙肝携带者达亿，约占总人口的10%，目前有症状的慢性乙肝患者约3000万人。

①竞争日益激烈，产品同质化，促销活动四处充斥，炒作产品营销模式亦日趋同质化。

②药品管理法规的深入实施，严格限制了炒作产品的自由操作空间，广告宣传受限，大型活动外联吃紧。

③虽然多数患者服药时间较长，说服难度增加，但患者有治愈的强烈的主观愿望，对新产品需求迫切，这一点决定肝药市场仍有很大的操作价值。

①肝药销量持续增长，顺应国家医药经济快速增长趋势。

②在肝病研究领域，短期内不会出现强势替代品，疗效好的产品不可能很快出现。

③消费者日趋理性，促销活动魅力日减，零售终端日趋活跃，但营销模式仍将是竞争制胜的关键。

肝药市场经过多年的炒做，消费者也由过去的冲动消费，逐步向理性消费转变，不再只是依赖于广告和价格，他们更多关注服务和疗效。

护肝舒胶囊根据消费者的这种需求，如何在市场上开疆拓地，分得一块蛋糕，只有在营销模式上创新，在服务上创新，以区别于同类产品，让消费者在肝药市场看到一个全新的形象，一个值得信赖的形象。

而会议营销，即数据库营销，作为近年来悄然兴起的营销模式，正以其低投入，高产出的优势，让很多先行企业创造了快速增长的奇迹。

1、会议营销根据收集到的目标消费者资料，有针对性的进行推广和促销，这样不但可以很好的控制费用的支出，与传统营销方式相比，产品推广更有效率，而且服务问题也容易解决。

2、传统的营销活动，运用电视、报纸、电台等大众传媒进行大规模推广，而会议营销不显山、不漏水就把产品推广了。它只是在企业和目标消费者之间进行，从而避免与竞品的正面交锋，由于和目标消费者面对面的有效沟通，拉近了双方的距离，增强了目标消费者对产品的忠诚度，同时，也规避了大部分外联风险。

会议营销的这种特点，如果能够和传统的营销模式相结合，互为支撑，取长补短，融合在一起，各司其职，遥相呼应，不但会增强品牌知名度，而又较低调的切入市场，规避了外联、竞品等的正面冲突。

因此，护肝舒胶囊采用以患者名单为中心（名单收集和名单运用），以小型公益活动为手段，以重点零售终端为基点，以跟踪服务为补充的整合营销模式。

核心：“2+3工程”

两个基本点：

通过不间断的社区活动，搜集名单进而会议营销。

终端分为硬终端和软终端，合理利用硬终端的形象展示和软终端的人际关系，搜集名单，进行会议营销。

1、培训一批优秀的推广人员；

2、“1+1”贴心服务，即一对一的沟通服务。要做到对目标名单的透彻了解，从情感上入手，进行会前沟通；多为对方着想，进行贴心的售后服务；

3、“1+n”活动，即每个月要举办一次有主题的推广会议，要举办n次小型推广活动；每个推广人员一次活动要能够邀请到n个（5——8）名单。

护肝舒胶囊“2+3工程”的重点是：多渠道宣传，搜集尽量多的名单，运用会议，促成销售。

社区活动的重点是居委会、老年活动中心、老年娱乐中心等，同时，社区不仅指居民聚居地，还指所有能聚人的地方。只要利于宣传，能够采集有效数据，能够寻到目标人群，能够产生销量。

如何开展社区活动？是得到有效数据的关键点，同时，也是会议营销能否成功的关键，社区活动做的是会前的沟通，非常重要。

1）通过社区“黑板报工程”，建立护肝舒胶囊的宣传阵地。通过大规模的社区黑板报运做，将会起到传播健康知识，增强健康观念，树立预防意识等，引起社区居民关注，甚至引起媒体关注，进而取得数据。

（说明：很多社区都有黑板报，而黑板报的内容不外乎国家政策、法律法规、计划生育、通知、健康知识等，编报的人有些是退休的，想为社区办点事，闲不住，有些是居委会编报，是任务。把这些资源有效利用起来，效果不可估量。）

2）通过和各种活动中心的合作，可以举行一些小型的公益活动，扩大宣传面。进一步搜集数据。

通过大规模的社区宣传活动，取得第一手数据，树立一定的知名度，给目标消费者一个好印象。

如何运用这些宣传方式，是扩大知名度，在更广、更宽范围内取得数据的有效方式。

终端药店不在于多，而在于精。

什么是强势终端？要做到两点，首先是展面，展示要生动化，这是硬终端；第二是软终端，终端推广促销人员要有专业性，要和店方各级人员搞好合作关系，同时要和各类促销人员搞好关系。这样的终端环境，有利于促进销售，有利于搜集数据，有利于会议营销的前期沟通。

在宣传上能够做到三点联动，形成有机结合，搜集数据，进而甄别数据，分类合理运用。

由于肝宁运用整合营销方式，又以会议营销为主线，与目标消费者面对面的沟通较多，这样对人员的素质要求就高，那么培训就显得尤为重要。

1）专职

有一定经验，有医学或者销售背景，有一年工作经历，容易沟通，有热情。另外，有文艺特长的适当招聘。

2）兼职

医学和营销专业的应届毕业生为主，他们做事认真，具有可塑性。

专职人员的主要工作是组织会议、协调关系，整理数据库名单，分类进行会前沟通，在会议期间调动气氛，处理各类突发事件，保证圆满完成每次会议，并做会后总结，提取经验。

兼职人员的主要工作是会议营销前的宣传、推广，搜集数据。

护肝舒胶囊市场推广成功的关键是有一支训练有素的队伍，要想提高战斗力，培训和学习是提高员工工作成效的有力手段。

终端要少、要精。渠道要扁平化。

1、终端：硬终端是解决目标人群的信任度问题，展示企业实力，起到宣传作用；软终端是解决卖场的各种人际关系问题，促使形成积极的推广氛围，有效建立数据库。

2、渠道：是解决产品销售通路问题。第一是通过终端、社区宣传推广活动销售；第二是根据掌握的目标人群数据，运用会议营销。

1、掌握足够多的目标消费者资料，并从中筛选出适合条件的人。

2、了解目标消费者的各方面情况，会前沟通一定到位，为正式开展的活动作铺垫。

3、召集目标消费者参加会议，进行现场营销。

会议营销的成功与否，在于各个环节的衔接和气氛的调节，一般要分以下几步：

1）沟通观念。

2）专家讲解相关知识。

3）讲解产品知识。

4）现场活动，鼓动气氛。

5）产品销售。

1、“1+1”贴心服务，在潜在消费者没有购药的情况下，进行一对一的跟进。对购药的患者进行全方位的售后服务。

2、根据掌握的名单，在重点终端以及开展的社区活动中，对流失的名单进行再次开发，再次引入会议，促成销售。

**社群推广团购文案范文 第十篇**

1 . 欣心有意，情到礼道——雷诺康。

2 . 父亲，是一首歌，写满心酸的累；父亲，是一把伞，阻挡风雨严寒；父亲，是一座山，给予坚定的信念；父亲，是一道光，照亮前途的黑暗。父亲节到，祝天下父亲快乐平安！

3 . 天下特产，有礼八方。

4 . 红豆寄相思，送你千里祝愿;糯米表平安，给你幸福美满，红枣送健康，愿你身体棒棒。绿叶打个包，送你祝福挂上号，愿你开心过端午，快乐常呵护。

5 . 芬芳来自鲜花，美丽需要您的呵护

6 . 建设平安社区，营造和谐家园。

7 . 花更少的钱，享一样的保障

8 . 一颗缺乏约束的心灵是空虚的，游离的，就如同失去了家园的灵魂，失去了根的大树，失去了源头的大江，只能干涸，只能堕落，只能枯萎。

9 . 礼靠盒装——雷诺康。

10 . 别在生气的时候做决定,%的几率你会后悔。

**社群推广团购文案范文 第十一篇**

1 . 阳光照，好日到；百花香，鸟儿叫；逢喜时，开业好；发短信，特相邀；共举杯，把酒笑；吉祥云，当头绕；愿光临，兴奋高；按时临，莫迟到！

2 . 生命，因你而奔流不息。

3 . 开业大吉，愿你策马扬鞭齐聚人气，广邀四路财神广积财气，团结一心共聚和气，礼炮阵阵集合喜气，拥有四气，定能生意兴隆财运滚滚，宏图大展蒸蒸日上。

4 . 无偿献血，体现您高尚的精神境界。

5 . 到，送您一个香甜的粽子，以芬芳的祝福为叶，以宽厚和包容为米，以温柔的叮咛做馅，再用友情的丝线缠绕，愿您品味出人生的美好，祝端午节快乐!

6 . 和谐，礼相随——雷诺康。

7 . 幸福是无处不在的，她就在我的身边，我给你们将一个真实的故事：我的邻居阿婆小时候还抱过我，她早已不在人世，她等阿公回家，等了多年，但从来也不曾放弃过，因为阿公年轻时时船员，出海时遇难了，所以……阿婆一直等待了很久很久，却不知道阿公已经死了。没人告诉她，她也不想知道阿公死去的事实，也就这样，等待着，等待着虚无飘渺的谎言。再死之前的遗书上写道：“等待着你，是我这辈子最大的幸福;为你照顾儿女是我最大的幸福;为你操持家业是我最大的幸福。”阿婆的等待是一种很凄美的幸福。

8 . 有智无勇，犹如被尘沙掩盖的金子，有才而不能施;关键时刻也难免不动摇，从而使智变成一种罪恶。

9 . 端午节送你一个粽子：幸运铺满清新的叶，快乐裹成美味的馅。闻起来是温馨，吃起来是甜蜜，咽下去是幸福，回味着是美满，端午节快乐。

10 . 军师，排兵布阵，疑师诱敌，不可不智;男子汉，救人危难，须堪大任，不可不智;外交大臣，一语一言关乎国家之利，不可不智;总理，政府之首脑，国家之象征，人民之喉舌，不可不智。

**社群推广团购文案范文 第十二篇**

1 . 发出的是文字，收到的是快乐，见到的是短信，不见的是牵挂，打开的是健康，读出的是吉祥，默默的是祝福，祝端午节快乐。

2 . 送好礼，送健康，还选雷诺康。

3 . 保护我们唯一生存土地——地球

4 . 消费成本最低，保险保障最好，服务品质最优

5 . 我用芬芳的祝福织成苇叶，以温馨的叮咛碾作白米，以诚挚的祈祷晒熟红枣，再以友谊的丝线紧紧缠绕，端午节送你香甜的粽子，愿你永远享受人生的美好!

6 . 恭贺开张，致此几句箴言寥表心意。喜气洋洋，运气亨通，和气做事，人气高涨，顾客为上，钱途无量，踏实肯干，蒸蒸日上。

7 . 开业大吉，事事如意，生意兴隆，友人广聚，经营有道，财源滚滚，上下齐心，红火满门，喜笑颜开，早日发财。恭贺朋友开店大吉，愿事业顺心，富贵吉祥。

8 . 写满绿色的名片，团购美食的好礼。

9 . 端午快到了，我用幸福米，发财枣，开心果，美丽豆，美满仁，健康糖，无忧水，做成一个大粽子送给你，愿你的日子就像它一样甜蜜，端午节快乐!

10 . 浪费时间就是最大的罪过，当你不顾时间从身边随意飞速流过时，你错过的不单单只是时间，错过了机遇，错过了成功，减少了自己的生命!世界上没有办法让时间倒流，它只会从你身边跑过，越跑越远。你只能去把握，去抓紧，去珍惜，给自己一个充实的人生。

**社群推广团购文案范文 第十三篇**

为了配合招商中心开展招商活动，企宣中心也在11月份举办了一次“爱我园区·缤纷11月”的系列主题活动，活动内容包括：第三届中国民间藏玉精品展、首届广东省“赛玉”大会、时尚电影节、佛山市第三届白领人才招聘会等等。通过举办各类型的活动，提升创意园的社会知名度。同时也在各种活动中，穿插各种招商信息。例如，在玉器展中设置招商宣传摊位，派人在现场派发宣传资料等，这些都对园区的品牌宣传、招商宣传有着积极的推动作用。

为了维护老客户关系，了解老客户的需求，同时也为了推广创意园的品牌，推动“老客户带新客户”的招商策略，从11月份开始招商中心联合企宣中心在园区内开展了老客户关系维护活动，主要从园区客户调研、招商口号征集、全面招商激励等三个环节来开展。

（一）园区客户调研活动

园区客户调研从企业老总和园区白领两个角度着手。一方面通过定向邀请或者通过登门拜访约见企业老总，开展企业高管深度访谈活动；另一方面，设置调查问卷，针对园区白领人员开展公开问卷调查活动。问卷内容见附件1。

目前，公开问卷调查活动已经结束，问卷统计、结果分析还在紧急进行中，11月15日将会提交详细客户调研报告。

（二）招商口号征集

为了让园区人员更加了解佛山创意产业园未来的规划和发展，推动两园区的招商进程，我们将启动“佛山创意产业园招商口号有奖征集活动”，鼓励全园区人员共同参与佛山创意产业园的招商工作中去。

招商口号征集活动时间为11月10日至11月21日，详细内容见附件2

（三）全民招商激励互动

为了更快的推动园区招商的进程，鼓励园区人员共同参与园区招商活动，我们将要启动一个“全民招商、签约有奖”的招商激励活动。招商激励方案见附件3。

为了让更多的人了解佛山创意产业园的招商信息，招商中心决定投放短信平台广告。（短信平台投放方式）

短信内容如下：

（一）佛山创意产业园短信内容初稿

（二）南风古灶文化创意园短信内容初稿

相关内容

户外广告牌也是招商宣传的重要渠道之一。为此，我们根据董事长提出的“冬天来了，创意园为您准备了过冬的房子”招商口号，结合目前招商进程的广告诉求，对户外广告牌进行了重新设计。目前，“冬天来了”户外广告牌设计初稿已经设计完毕，如果审核通过，将会在近期更新在创意园3号楼三面翻户外广告上。户外广告牌设计初稿见附件4。

为了推动园区的招商进程，招商中心除了开展各种宣传渠道，举办各类型营销活动以外，也从自身人员培训和招商技巧提高的角度来推动招商进程：

（一）内部培训

为了提高佛山创意产业园招商队伍的个人素质和招商技巧，招商中心近期加大了对招商人员的内部岗位培训力度，除了每周一定期召开部门会议以外，也经常组织部门人员开展内部培训，学习各种招商技巧、经营案例等。

（二）鼓励招商队伍“走出去”

为了让招商队伍更加熟悉市场、了解客户，招商中心鼓励大家采取“走出去”策略，经常到达各大写字楼、专业卖场、目标客户潜在地等地方“扫楼”、“踩点”。在“扫楼”、“踩点”的过程中，招商队伍除了派发宣传资料以外，还会跟客户进行交流、开展客户调研。这样有利于让招商中心更加了解市场和客户的情况，方便开展更加有效的招商策略。

**社群推广团购文案范文 第十四篇**

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。

(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。

如中国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。

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

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。

(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。

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。

**社群推广团购文案范文 第十五篇**

一、策划目的：

二、营销环境分析：

(一)、宏观环境分析：

2、自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻科学发展观，坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

(二)金融产品swort分析

1、优势

(1)信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2)政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3)环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

(4)自身优势。改革开放以来，我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中，中小型银行是发展最为迅速、活力的一个群体，它们以特有的生机与活力，活跃于经济领域，其作用不容小觑。中小银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2、劣势

(1)知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少;规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

(2)认知度。临汾邮政银行于08年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄到“商业银行”的转型并不了解。

(3)形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4)员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5)服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3、机遇。

(1)在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2)政策壁垒的破冰，使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未世界低碳经济新格局的挑战。

(4)近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇;经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇;另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4、威胁

(1)世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2)外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

(3)受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三)市场竞争分析

(1)我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2)国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为，中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足;信贷资产质量低下;业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3)要想保持竞争力的优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位臵。

(四)企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

三、市场面临的问题分析

(1)竞争力大：

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

(2)创新能力差：

**社群推广团购文案范文 第十六篇**

网站页面诊断：页面代码是否精简，页面是否清晰，页面容量是否合适，页面色彩是否恰当。

文件与文件名诊断：文件格式，文件名等。

访问系统分析：统计系统安装，来路分析，地区分析，访问者分析、关键词分析等。

搜索引擎登录分析：采用何种登录方式，登录的信息是否有效。

链接相关性分析：链接的人气是否高，是否属于相关性较大的链接。

目标市场分析：对目标市场进行分析，研究目标市场与营销的关系。

产品分析：分析产品的特性，产品的卖点等。

营销页面分析：营销页面设置的位置，营销页面的内容，营销页面的第一感觉等。

营销渠道分析：所采用的营销之渠道如何，新的营销渠道如何开拓。

后续产品和服务分析：后续产品的开发，服务的情况反馈分析。

价格分析：价格如何，合理性等。

**社群推广团购文案范文 第十七篇**

现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时xx地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对容易做出决定。

工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为3个阶段：

形象导入期

时间：20xx年月11月底--12月

推广思路：本阶段的推广重点放在\_第五代小户型\_的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的客户了解到\_第五代小户型\_概念及项目销售的初步信息。

正式推广期

时间：20xx年月12月-20xx年月1月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

推广目标：销售面积达到50%，即约为20\_0平方米左右。

推广方式：

**社群推广团购文案范文 第十八篇**

一、营销目标

进一步打开中国市场，挖掘三，四线被中国国产品牌占有的市场。

基本思路为：

一)、抓紧高档，科技，舒适的优势进行推广。

二)、将款式落后、中低端的产品大幅度降价，已获得价格优势，当消费者习惯了舒适的耐克鞋但却没有便宜的款式时，将提高中高档款式的销量。

二、营销环境分析

(一)产品市场分析

1、三四级市场的运动装品牌主要以李宁、安踏、361、特步等国内品牌为主，一些经济情况相对发展较快的县级市场也出现了耐克、阿迪、kappa、彪马等国际品牌。小县城运动品牌销售势头强劲，但同时因为人口有限，大批运动品牌入驻使得其市场已经相对饱和。而国内运动鞋品牌从一开始就从三线市场出发，多年的驻扎，已经在当地形成了稳定的消费群体。

2、运动鞋市场的发展趋势著名营销专家李凯络说：“未来20xx年，三四级市场会成为主战场!”如今，一二线市场竞争的激烈、金融危机的加剧使得不少经销商将目光投入到三四线市场，而在入驻过程中，一些中高档品牌往往面临着无人识牌的尴尬局面，有不少经销商表示，相较而言，运动装品牌反而在这些县级城市销售情况良好。潜力巨大。

(二)消费者分析

1、消费者基本特征及够买行为分析

(1)主要消费群体为喜爱运动，崇尚时尚的年轻人和有经济基础，开始追求高质量生活的中年人。

(2)年轻人中的炫耀式消费

(3)年轻人缺少自主判断能力，易跟风

2、影响消费者购买行为的主要因素

(1)产品质量。产品质量是消费者考虑的最重要因素。消费者够买运动鞋的目的性很明确，即舒适，安全且时尚的运动。

(2)口碑传播。主要的消费者为青少年，青少年的跟风和炫耀式消费无疑是最有效的传播。

(3)广告宣传。广告宣传是消费者的主要认知途径，并对消费者的购买行为有极其重要的引导作用。

(三)竞争产品分析根据整个运动鞋市场的基本情况，将竞争产品划分为主要竞争产品和次要竞争产品。

1.主要竞争产品分析主要竞争产品是指中低端的运动鞋。此类产品的特点如下

(1)广告宣传力度小，不做大量宣传，认知度较低

(2)外形设计较简单，不容易引起消费者注意

(3)价格较便宜，与高端产品的差价较大

(4)质量优秀，性价比高

2.次要竞争产品分析次要竞争产品是指高端运动鞋。此类产品的特点如下

(1)广告宣传力度大，认知度高

(2)外形时尚新颖，易引起消费者注意

(3)价格较高，分类明确

(四)产品销售渠道厂家—地区代理—专卖店

三、swot分析

(一)优势

1.品牌影响力大，历史较长，认知度较广

2.产品质量好，科技含量高，其他品牌无法比拟

3.各体育领域都有其代言人，在青少年中有巨大影响

(二)劣势

1.三四线市场中，本土品牌有固定的消费群体

2.给人的印象中nike的运动鞋价格过高

(三)威胁

1.三四线市场中的本土品牌，他们更加了解当地消费人群的心理

2.本土品牌的价格更低

(四)机会

1.随着中国体育的不断进步，有才华的运动员不断涌现，签约中国运动员，使nike更能被中国消费者青睐

2.抢先其他国际知名运动品牌占领三、四线市场，培育重视的消费者

四、营销战略

(一)目标群体定位热爱运动时尚的年轻人，追求高品质生活的中年人

(二)产品定位人人必须的消费品

(三)营销手段主要手段：报纸传单，电视广告重要手段：促销活动辅助手段：店员推拉

五、营销策略

(一)促销策略

1.新的专卖店开张之时将其一二线质押的中高端产品打折销售

2.打折加赠送返卷，短期内将产品切入市场，力求在短期内造成区域销售热潮，并迅速扩大产品影响

(二)产品策略

1、产品功效诉求做工精良，科技含量高，让消费者体验安全，舒适的运动享受

2.产品特点

(1)质量优秀

(2)科技含量高

(3)种类多，分类明确

3.产品定位高档运动品牌

(三)价格策略前期采取中低价位进入市场，培养忠实消费者，提高认知度，时机成熟引入高端产品

六、行动方案

(一)准备阶段

(1)制定各地市场启动方案

(2)拟定产品种类，价格

(3)培训员工，使员工有专业的知识

(4)与媒体单位签订合同

(5)渠道确定

(6)完成辅货

(二)导入阶段

(1)电视、电台广告同时发布

(2)报纸协助宣传

(3)销售通路的建设与完善

(4)彩色宣传页，横幅悬挂

(三)深入阶段

(1)重点时段电视、电台提醒广告。

(2)适量报纸软文宣传

(3)促销活动定期举行

(4)加大促销品投放力度

七、营销预算

八、营销控制

**社群推广团购文案范文 第十九篇**

项目成果的推广应用是项目取得效益的直接体现，也是项目成果普及的过程，推广实施实际上是在更广阔的企业中通过再实践去完善原有成果的科学性、普适性和成熟度。学习借鉴先进成果，有利于实现项目成果的创新和效益。通过这种方式形成一个整个企业全员成果推广的的氛围。

（一）基本思路与预期目标

通过“评估筛选”、“转化”、“验证”、“普及”、“深化”五个环节的操作研究，探索出推广项目成果的运行机制；力求通过成果的转化研究，探索出能促使项目成果在企业推广机制。

（二）重点与方向

1．理念层面：以实现企业效益为目的，最终达到个人与企业共赢。

2．实际操作层面：激发卓越委员会不断发挥效率，实现价值观。

（三）基本原则

1．理论联系实际的原则。在卓越委员会流程制度和专家指导下研究，在实践基础上验证、检验，使理论与实践有机结合。以统一思想，统帅推广研究工作。在推广研究过程中，坚持理论与实际相结合，凸显项目成果推广的操作性和实效性。

2．点面结合、循序渐进的原则。项目成果推广过程中，贯彻点面结合的原则。一方面，注重整体性。在推广领导小组的的指导下，先单店树立推广标杆，后整体，以标杆店的推广为先导，摸索推广经验的同时在整个企业铺开，互相促进，共同发展。另一方面，注重全面性。必须面向整个企业，全方位、多角度、多层面的实施推广，最大限度实现项目成果最大效益。

3．主体性原则。充分发挥推广领导小组主导作用，以现场实际实施效果为最终目标。

为了保证项目成果推广的达到预期目的，结合企业实际，我们确定项目成果推广研究周期，具体分为三个阶段：

1.试点推广阶段。确定一个店为重点推广探索，出具方法和经验。由推广领导小组组织，具体开展推广实施。

2.分区域选点推广实施阶段。选定一个区域几家店重点推广。

3.整个企业推广实施阶段。全方位、多层面的实施推广。推广小组督导，加强各店日常交流与研讨，对推广研究进程、成果、典型事例、出现的问题及原因等进行全方位的反馈、总结、分析，集体讨论，提出修订意见。整理有关研究材料，对推广研究取得的成果进行评估、深化推广。推广领导小组写出研究报告，召开整个企业项目成果推广表彰大会。聘请企业总经理、专家组鉴定验收推广研究成果。

(一)基本措施

1．加强跟踪，明确项目实施、推广的目的。

（1）成果推广领导小组要定期组织跟踪项目实施系列成果，总结跟踪。

（2）成果推广领导小组不定期对项目成果实施和推广情况通报，对具体操作实施进行研究方法培训，促进指导。

（3）成果推广领导小组采取多种形式具体实施进行的培训、指导。

2．分解实施，加强协作促进。

项目成果的推广由项目领导小组定期组织召开工作交流会，了解推广应用和研究情况，总结经验，探讨解决带有共性的问题。

3．加强交流，深化研究成果。

项目成果推广小组和专家指导小组每期（半个月或一个月）举办一次成果推广论坛，总结改进。

4．机制促进，激励推动。

制定相应奖

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！