# 如何做好营销策划

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2025-02-03

*第一篇：如何做好营销策划开展营销活动是企业经营中至关重要的一项工作。没有营销活动，企业的营销就显得死气沉沉，缺乏活力;而营销活动如果目的不明确，就会导致资源调配混乱，员工无所适从，从而导致活动效果不理想，对企业后续经营造成困难。因此，在企...*

**第一篇：如何做好营销策划**

开展营销活动是企业经营中至关重要的一项工作。没有营销活动，企业的营销就显得死气沉沉，缺乏活力;而营销活动如果目的不明确，就会导致资源调配混乱，员工无所适从，从而导致活动效果不理想，对企业后续经营造成困难。

因此，在企业发动一场耗资巨大的营销活动之前，公司高层需要清晰定义本次活动的目标是什么。一般来讲，根据营销活动的目的，可将营销活动划分为五类：

一、新产品推广

新产品推广是营销活动最重要的目的之一。避免红海血战，开辟蓝海市场，靠的就是创

新产品。企业经过大量的投入和精心研发，新产品终于得以面世;此时企业的首要任务是让新产品尽快占领市场：一方面，企业需要尽快达到规模效益，以便从生产成本上与竞争对手拉开距离;另一方面，企业需要尽快形成产品的忠实客户群，实现口碑效应，以降低后续的营销成本，尽快实现盈利。因此，企业在新产品推出时，往往愿意花重金，希望在短期内打开局面。

新产品成功推广的核心，在于让更多的客户在较短的时间内，获得新产品体验。不同的产品会根据行业的不同和消费者偏好等选择不同的活动方式。通常有产品体验活动、新品发布会、行业展会等形式。宝洁早期在推广海飞丝、潘婷等洗发液时，创造性的采用了小包装销售或赠送的形式，在短期内获得了大量的体验人群，加上电视台和平面媒体大量的广告轰炸，迅速建立了一个忠实的消费者群体，为其牢牢占领洗发液市场打下了坚实的基础。一些服务行业，如：SpA馆和美容美发机构，也常常以较低的“体验价”向客户推广新的服务项目。

新品发布会能让观众现场感受产品的特色和功能，更能够在较短时期内通过众多的媒体发出一样的声音，迅速把产品信息传播出去，因此成为新品推广最常用的活动形式之一。为了强调新产品的重要和与众不同，企业高层常常亲自出马做演讲和介绍。并且场地的选择也常常经过精心策划。如：2025年海尔推出TT系列防电墙热水器，选择在钓鱼台国宾馆;东风汽车2025新品发布，活动放在人民大会堂举行。

二、树立品牌形象

良好的品牌形象是企业成功之本，正如可口可乐所言：即使一把火烧掉了它的所有资产，只要品牌存在，可口可乐依然可以快速恢复如初。提到“建立品牌”，很多人的第一印象就是打广告，而且是狂打广告，只要有勇当CCTV年度标王的勇气，就一定能建立品牌。实际上，品牌的建立不是靠广告堆，更要有具体的内容去充实，去支持它的外在形象。因此，组织系列与品牌主题相关的市场活动，丰富和充实品牌性格，是企业建立品牌的重要内容之一。

AMD是全球两大CpU制造商之一，在与Intel的竞争中长期处于弱势地位。面对Intel强大的“CpU权威技术发布者和制造商”的品牌形象，AMD自知难以匹敌。如何在CpU市场争得一席之地呢? AMD瞄准了个人装机市场。AMD注意到，在广泛的个人装机市场中，有一批狂热的游戏爱好者，他们追求顶级CpU配置，沉迷于3D游戏带来的超强刺激和快感，并且常常互相交流经验和体验，构成了个人装机市场的意见领袖群体。AMD将目标用户锁定在这部分人群，决定将自身打造为“狂热游戏爱好者的朋友和技术支持者”，其营销活动也始终围绕这一主题进行。2025年，AMD利用其双核产品上市之际，精心策划了一系列活动，使得其品牌形象和市场份额得到了迅速提升。

这次营销活动的起始，源于2025年5月AMD的双核处理器新品发布会。在这次发布会上，AMD高调强调AMD的处理器为“真双核”架构，以与英特尔的产品进行区分。此言一出，立刻激发了媒体和技术爱好者对于AMD和INTEL技术领先性的广泛关注。

2025年6月7日，AMD大中华区高层进一步表示： 在双核处理器方面AMD的架构与英特尔的架构并不相同，AMD的产品在架构上的优势更为明显，性能更强;矛头直指竞争对手。

2025年8月，AMD开展了声势浩大的活动，在《华尔街日报》、《今日美国》、《圣荷西水星报》、以及《旧金山纪事报》等刊物上公开挑战Intel，要求对两家产品性能进行公测;对此Intel并没有应战。对于外界人士而言，无论事实如何，AMD从气势上已经先胜一筹。

经过媒体长达半年的追踪报道，AMD和Intel的真假双核之争已经激发了大众广泛的关注，人们热切想用自己的感受来判断到底谁的性能更胜一筹。2025年12月中旬，AMD以迅猛的气势发起“我为双核狂”AMD真双核体验风暴活动，面向全国市场公开招募体验者。为了使活动的影响力和关注度得到最大，AMD还参考了“超级女生”选秀活动的模式，将一场普通的体验活动转变为了一次大型体验竞赛。“我为双核狂”要求参赛者完成8项规定的任务(多媒体应用，数字内容创制，3D性能测试，游戏，杀毒等);在全国分多个赛区进行竞赛，分区的优胜者之间再进行比赛，最后，全国的顶尖高手进行终极pK。该活动一经推出，吸引了上万名选手报名，最终吸引到多达40万消费者各种形式的参与。

而AMD并没有就此收手，随后又在2025年和2025年开展了“我为双核狂第二季” “我为双核狂第三季”活动。在第三季“我为双核狂天龙争霸赛”活动中，AMD规定的竞赛内容是运用双核平台制作视频短片的pK，以及让玩家获得终极网游体验快感的天龙八部打怪pK，进一步强化了其“游戏爱好者的最佳伙伴和技术支持者”的品牌形象。由于有了前两季活动聚集的人气，此次活动在短短的6个星期内吸引了多达500万消费者的参与。这次漂亮的系列营销战不仅使AMD在个人装机市场销量大增，更在一向缺乏话语权的品牌机市场斩获颇丰：被方正、惠普、联想、同方选为年度暑期促销主打机型的标准配置CpU，市场份额全方位得到了提升。

三、争夺市场占有率

当企业短期内缺乏重量级新产品推出的时候，改变竞争态势，提升企业利润水平的主要方法，就在于扩大现有产品的市场占有率;因此，企业常常会推出一些促销活动以促进消费者购买或者争夺竞争对手市场份额。

企业采取的促销活动通常有以下两类：

1.降价。降价的目的是提高产品性价比，以达到促进消费者购买的目的。由于绝大部分企业促销时都会首选降价手段，此类营销活动对于消费者的影响力越来越弱，以至于常常出现企业市场份额没有上升，利润反而下降的局面。

2.关联产品绑定。比如：手机服务商为吸引客户，推出的“签约送手机”活动。消费者只要签约成为某种手机套餐服务的客户，承诺在未来的1-2年内每月消费的手机花费不低于一定标准，就可以得到时尚精美的手机。这种活动形式的多方参与者：活动主办方，关联合作伙伴以及消费者都能够得到收益，已经越来越成为营销领域推崇的一种营销方式。北大教授王建国对此进行了深入研究，并推出1p理论，详细论述了“partnership”这种战略营销资源在未来营销领域的应用。在此我们不详细论述。

四、处理库存

目前中国企业的物流控制还处于一个比较初级的阶段，中国的制造业普遍以加工组装为主，还没有形成自己的技术研发体系，同一行业的产品功能大多雷同，因此产品积压情况比较普遍。企业往往需要策划一些营销活动，以在新产品上市之前清空老产品的库存，或者尽快处理积压产品，回笼资金。

清理库存的最通常做法是产品打折。比如在服装领域，每到换季的时候，各大商场的名牌服装就会放下高贵的姿态，打出诱人的高额折扣广告，吸引消费者购买。有些消费者也瞄准了这个规律，专门等换季的时候大采购，可以省下不少的真金白银。而服装厂家也可以利用收回的资金，进行下一季产品的设计和原材料购买。

但是价格打折是一柄双刃剑，它可以在短期内促进产品的销售，也可能对品牌造成一定的伤害，尤其是对于已经购买了企业产品的消费者来说，是一种伤害。企业的竞争对手也可能借机散布负面消息，给消费者留下“产品滞销”、“不受欢迎”等印象。

因此，当企业的确因为产品积压的原因要实施降价时，一定要精心策划，通过一场积极的正面的营销活动，赢得市场的同时，还要赢得品牌形象。在这方面，长虹公司1996年掀起的“彩电大降价”行动堪称典型案例。

1996年，中国政府宣布彩电的进口关税从35.9%降低到23%，使得进口彩电凸现性价比优势，国产彩电的销售顿时陷入了停滞状态，长虹公司作为国产彩电的大户，库存彩电已经高达100万台，总值超过20亿元，到了“每个月建仓库都来不及堆放的地步”。如果再不采取措施，长虹就将陷入现金断流的危险境地。

此时，时任长虹掌门人的倪润峰毅然作出了降价的决定，以清理旧库存，回笼资金。但是，倪润峰非常聪明的一点在于，他并没有简单的降价了事，而是推出了一场轰轰烈烈的“国产品牌挑战进口品牌”的运动。在这场运动中，长虹打出的口号是：“长虹以产业报国、以民族昌盛为己任”，促销活动的目标不是“降价清库存”，而是代表国产品牌，向进口品牌发出挑战。长虹彩电的宣传册上清楚的写道：“凡是国外产品有的功能，我们都有;凡是国外产品具备的品种，我们都具备;凡是国外产品提供的服务，我们都提供;但是，在同等功能和同等质量下，我们的价格比国外产品低30%.”

在长虹高调宣布全国性降价不久，TCL，康佳等知名国产品牌彩电纷纷跟进，于是，一场以消化企业库存产品为初始目标的市场活动，最终策划成为了一场“民族品牌挑战进口品牌”的全国性运动。到1996年底，在全国彩电市场上，长虹、康佳、TCL、海信等国产品牌已占到71.1%的市场份额，“洋强国弱”的格局被全面打破。长虹宣布降价后的一个月里，其全国销量就翻了一番，到年底，长虹市场占有率从22%猛增到35%，牢牢占据了彩电老大的位置。

从长虹降价的案例可以看出，无论营销活动的初衷如何，“立意”是非常重要的。这就要求策划人员能够以积极的心态看待企业面临的各种困难，从“创意”的角度，把挑战变为机遇。

五、反击竞争对手

市场竞争中一个重要原则是“人不犯我，我不犯人;人若犯我，我必犯人”。企业不能树敌太多，否则难免有闪失;而企业受到恶意攻击时，必须予以强力回击，让对手下次不敢再次冒犯。如果一味退让，会让对手觉得软弱可欺，反而会容易招致一而再，再而三的攻击。

在2025年“惠普全球移动技术峰会”上，就发生了这么一个故事。一向以“高尚、正直”形象出现世人面前的惠普公司，为显示惠普笔记本结实耐用，现场踩踏并拆装包括联想、戴尔等品牌在内的多家竞争对手的笔记本产品，此举一出，现场一片愕然。被媒体问起为何不避嫌，惠普全球信息产品及商用渠道集团执行副总裁Todd Bradley表示，这种对比测试可以有效体现惠普产品与对手产品的差异与优势!

对此，联想进行了坚决的反击：惠普新品发布会不久，联想针对性的召开了笔记本新品发布会;在众多媒体见证下，由职业赛车手驾驶一辆四轮沙滩越野车，从四台开机状态的昭阳K系列笔记本电脑上依次轧过，经历了重达300公斤重压之后的联想笔记本依旧正常运转，用事实证明了联想笔记本的稳固性，对惠普进行了有力的回击。此事经过媒体的广泛报道，广大消费者在对联想持同情态度的同时，更对联想产品的牢固耐用留下了深刻印象。可以说，联想虽然后发制人，其精心策划的活动巧妙地实现了借力打力，反而有效的实现了自我宣传的效果。

如我们所能看到的，营销活动是一场耗资巨大的行动：广告、人力投入、经销渠道的动员、一线销售员的培训、产品的预先库存―――;“开弓没有回头箭”，营销活动一旦启动，就很难收回，如果前期策划不慎重，会导致企业巨大的损失。因此，企业高层在决定组织大型营销活动时，一定要对活动的目的进行认真的思考，进而根据企业自身资源，策划出有企业独特风格的营销活动;只有这样，营销活动才具有了成功的基础。

**第二篇：如何做好营销策划**

如何做好营销策划

前沿：

营销策划学习是一个艰苦又快乐的过程，不管在哪里都要有清晰的思路和目标。学习营销策划前提要素：

1、自己定位，现在的状态和将来几个月、半年、一年的目标

2、制定具体时间，如两个月完成3、完成的具体的量化，如学习10个案例，知识能脱稿讲解

4、要可实现性，结合自身，跳起来吃到的是水果，而不是摘星星。

5、现实性，能够观察和看到自己学到的东西。

1、理论知识要牢

行业知识和营销策略理论知识，理论性的教材很多，经验性的可以看看王志纲写的，个人认为有一定帮助。

2、一定的销售概念

在自己从事的行业中有了充足的自信和见识，才有底气去给人策划。因为网络行业包罗万象，只懂自己的产品是不够的，而是不管软件硬件都需要掌握。

尤其是网络行业的，会不断的和不同行业的客户见面谈生意，久而久之，你会对108行大部分的行业都有基本的了解，甚至有几行还会很深入的了解。

3、其中最重要也是最难做好的是PPT演示

可参考书籍、可参考视频，可参考案例，了解行业优秀的PPT制作样式，边模仿，边学习。

4、行业经验

只有积累充分行业经验，才能够举一反三，碰到新项目才能信手拈来.这方面最主要是靠时间积累和通过多做项目积累.也有速成法，多看案例和营销策划方案，案例学习法是最快的，通过案例和自己操作的项目对比，可以借鉴很多思路.关键是要融会贯通，谨记在脑子里。

5、沟通能力和团队协调能力

营销策划肯定要和客户、属下、上级、访谈对象等保持经常性沟通，抓住谈话要点、理解对方谈话动机便显得十分重要了。这要求你在工作中做个有心人，留意老总或者其他上级在不同场合和不同的人都是怎么沟通的，一句话概括：

能沟通、能制作、有经验、有理论——优秀的营销策划人！

2025-10-19

SEMTIME策划部蔡小康

**第三篇：企业如何做好营销策划**

企业如何做好营销策划

策划的前提条件

一、设立企业的营销目标，即企业欲达到的理想目标。

二、要研究企业所处的营销环境和营销状况。

营销策划须遵循的原则

8大原则是战略性、信息性、系统性、时节性、权变、可操作性、创新性和效益性原则。

营销策划必须以全面信息为依据。它要求通过建立广泛的信息网络，尽可能全面地收集同决策与策划有关的各种资料，以增加决策与策划的准确性，而减少其盲目性和风险度。

营销策划必须以科学技术为手段。它要求不仅要充分运用同营销策划有关的各种学科的原理与方法，而且应尽可能利用电子计算机等现代高科技手段来辅助营销的决策与策划，以充分提高其效率和准确性。

营销策划必须以专家咨询为骨干。它要求尽可能地利用各方面的专家参与营销策划，或者是委托专业咨询机构进行营销策划，从而使经营者能集智广益，能对各种不同的营销策划方案进行评估和选择，以保证营销策划质量的最优化。营销策划的组织

营销策划的方法

营销策划是对营销活动的设计与计划，而营销活动是企业的市场开拓活动，它贯穿于企业经营管理过程。因此，凡是涉及市场开拓的企业经营活动都是营销策划的内容。

1、点子方法

什么是点子？从现代营销角度来说，点子是指有丰富市场经验的营销策划人员经过深思熟虑，为营销方案的具体实施所想出的主意与方法。

2、创意方法

创意是指在市场调研前提下，以市场策略为依据，经过独特的心智训练后，有意识地运用新的方法组合旧的要素的过程。

3、谋略方法

谋略是关于某项事物、事情的决策和领导实施方案。

销策划的六个步骤

营销策划包括六个步骤：情景分析、目标、战略、战术、预算和控制。

①情景分析：企业首先要明确所处环境的各种宏观力量（经济、政治/法律、社会/文化、技术）和局内人——企业、竞争者、分销商和供应商。企业可以进行SWOT分析（优势Strengths、劣势Weaknesses、机会Opportunities、威胁Threats）。但是这种分析方法应该做一些修改，修改后成为TOWS分析（威胁Threats、机会Opportunities、劣势Weaknesses、优势Strengths），原因是分析思维的顺序应该由外而内，而不是由内而外。SWOT分析方法可能会赋予内部因素不应有的重要性，误导企业根据自身的优势来选择性地认识外部威胁和机会。这个步骤还应包括公司各部门面临的主要问题。

②目标：对于情景分析中确认的那些最好的机会，企业要对其进行排序，然后由此出发，定义目标市场、设立目标和完成时间表。企业还需要为利益相关者、企业的声誉、技术等有关方面设立目标。

③战略：任何目标都有许多达成途径，战略的任务就是选择最有效的行动方式来完成目标。

④战术：战略充分展开成细节，包括4P和各部门人员的时间表和任务。

⑤预算：企业为达到其目标所计划的行为和活动需要的成本。

⑥控制：企业必须设立检查时间和措施，及时发现计划完成情况。如果计划进度滞后，企业必须更正目标、战略或者各种行为来纠正这种局面。

**第四篇：如何做好市场营销策划**

如何做好市场营销策划

一项市场营销策划往往是包含多种因素.就实体而言,不外乎市场营销策划地域、市场营销策划对象、市场营销产品研究、市场营销媒介信息,市场营销网站资料这些内容.市场营销策划的方法与技巧具体到策划中是指市场营销策划战略的构思,市场营销策划战术的选择,市场营销策划思想的设定等方面.怎样在有限的时间达到市场营销策划的目的,怎样最有效地节约市场营销的时间成本,对这一问题的确定与安排就是市场营销策划的时间因素.任何市场营销策划都有一定的投入成本,要在市场营销策划投入与市场营销效果之间力求最优化,就少不了对市场营销策划投入的合理安排,以及对市场营销策划预算的科学计量.一项市场营销策划成功与否要看其实际对产品的销售起了多大的效果.评价市场营销策划效果的指标是多样的,比如市场占有率、公众认知度、公众信任度、品牌忠诚度、年或季度销售量等指标,这些市场营销指标数获得就依赖于市场营销策划反馈系统是否科学合理,一个成功的市场营销策划总是有一套与之相匹配的反馈系统,有了这样一个系统才能把市场营销策划投入效果检测出来.由于我们在技术上的绝对优势.能使我们的客户的品牌,产品、服务在众多的竞争对手中脱颖而出,用最低的投入成本在最短时间内获得最大的广告宣传效果.我们的市场营销策划的目标是将每一种品牌成功地推向市场.以全新的观点看待事物,从而跨越创意思维上的障碍,以创造更有竞争力的操作策略、市场战术和执行计划.指定市场营销策略的系统思路和决策方法,掌握销售、产品、战略、资源等诸多企业经营要素之间的联系及其相互作用,根据市场状况和企业自身实际情况设计和选择有效的市场营销策略.

**第五篇：如何做好营销策划方案**

如何做好企业的营销策划方案

营销策划,顾名思义,营造一个良好的商品感觉,也就是塑造一个良好的品牌形象,目的是使商品能够在市场上获得成功.CIS只是营销策划的一个极微小步骤,确切来说它是划规为广告传播这一范畴的,也就是企业形象识别系统,主导作用是为商品或者是企业建立一个良好独特的市场形象,例如商品包装,广告宣传等一整套的措施,不归属于策划范畴,只是一个商品符号的设定和创意.专业角度上的营销策划是一个很复杂的过程,具体包括市场营销调研,消费者目标群的划分,竞争对手分析,市场目标的确立,以及促销广告等等.策划其实从广义上来说是没有种类的,策划其实也就是谋略布局,对事业对工作,对人际关系,都可以做策划.所以策划无处不在.通过案例说明什么是营销策划主要参考资料：《市场营销策划》教材；《策划原理与实务》经济管理出版社；《营销策划》课堂笔记

营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为，营销策划是为了改变企业现状，达到理想目标，借助科学方法与创新思维，分析研究创新设计并制定营销方案的理性思维活动。

案例简介

本案主副策划人分别为刘冰、关彦。

如何做好企业的营销策划方案以王府井百货大楼的市场号召力为基础，重新开张后的系列营销活动的目的在于树立重张后大楼的新形象，突出装修后的“变”（购物环境、店内设施、经营布局等）与“不变”（工作精神和服务理念等）。重张后的百货大楼在产品销售上以精品国货为主，通过做好每一次的销售活动，表现整体经营的效果。为了树立企业的良好形象，可以把社会公众所关心的热点问题作为切入点，将消费者的注意力吸引到王府井百货大楼。宣传过程中重点突出经营理念、服务理念和管理理念三大理念。

指导思想和预期目标

经营44年后，作为“新中国第一店”的王府井百货大楼完成了第一次闭店改造，将于1999年8月28日重新开张。为搞好这次活动，从指导思想和预期目标上来说，应做好以下几个方面的工作：

1、以百货大楼的市场号召力为基础建立一系列重张后的促销活动，目的在于尽可能吸引目标顾客。为此，可以把顾客分成这样几种类型：传统实际型、现代理性型、购物乐趣型。

2、为在社会公众心目中树立起大楼的良好形象，应重点宣传大楼的经营理念、服务理念和管理理念。

3、树立重张后大楼的新形象，突出装修后“变”与“不变”。“变”体现在购物环境、店内设施、经营布局等方面；“不变”是指“一团火”的工作精神和“一切让顾客满意”的服务理念等。既要充分发挥和挖掘大楼原有的优秀传统，又要在企业形象上为大楼注入新的活力。

如何做好企业的营销策划方案

4、通过重张初期的商品打折优惠活动，真正让消费者从中获得实惠，要争取尽可能多的顾客，造成较大的声势。从效果上看，重张的营销活动要赢得社会公众的广泛积极参与且在北京市引起重大热烈的反响。

5、重张的营销应与关门闭店时的活动相适应，使过去参与闭店活动的老顾客有一种被重视的感觉，从而使消费者获得心理满足感，维持与顾客之间良好的情感交流关系。

6、利用共和国50年大庆的时机做好商品营销活动，突出“国货精品”，以此为中心开展一系列活动。要求通过精品国货做好每一次商品营销活动，表现出整体经营的效果。

7、通过漫画的简单直观方式向顾客传达主题，在视觉筹划方面突出生活化、生动化、形象化设计。

8、以社会公众关心的热点问题作为切入点，开展一个较有影响的社会公益活动，将消费者的注意力吸引到大楼，借此炒热大楼重张这一话题，进一步树立企业的良好形象。

营销活动——商品

（1）百货大楼真情开业，亿元商品倾情酬宾（2）迎国庆50周年国货精品推展月（3）迎接21世纪新产品推介（11-12月）（4）迎新年商品推展活动（新年至春节期间）营销活动——公众

如何做好企业的营销策划方案特别的爱给特别的你——重张庆典活动

1、宗旨：感谢顾客多年来对大楼的支持与关怀，烘托大楼重张的喜庆气氛，通过一系列活动给顾客以“回家的亲切感受”。

2、活动内容：

（1）“迎重张喜糖大派送”（2）“情谊礼品大赠送”（3）旅游新干线

（4）特别的爱给特别的你——“一团火之夜”文艺晚会 营销活动——公益

21世纪光明行动——角膜捐献活动（略）开业庆典仪式

1、“我爱我家”——内部庆典活动

（1）“一团火精神代代相传”火炬传递宣誓活动（2）“我爱我家亲情大展示”（3）“送份情谊给我家”（4）《我的新起点》征文活动

2、“特别的爱给特别的你”——外部庆典活动（1）众手开启家门（2）“迎重张喜糖大派送” 媒体计划

如何做好企业的营销策划方案

1、新闻宣传（形象宣传活动）

2、广告宣传：（1）电视广告（2）报纸广告

（3）《北京青年报》DM直投宣传单

（4）广播：北京人民广播电台新闻台A1段套播8月30日起（5）《精品购物指南》豪华对外“时尚”版8次 案例评析

营销策划有三个主要特点：创造性、效益性、可行性，如果以我今天的视觉结合以上特点，再来看这一营销策划方案，我们并没有太多的感觉，一个宁大精品社团的系列活动策划从书面形式看足以与其相当。但在1999年，该营销策划案作为获奖的经典营销策划案，我想必有其成功之处。下面结合营销策划的定义和当时的社会背景简要分析。

营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为。王府井百货大楼营销策划案的策划者充分运用了现代市场营销策划策略，抓住了“企业理念营销”、“企业形象营销”、“市场细分战略”等营销策划秘诀。

首先，现代营销非常企业理念营销，企业理念具有永恒的魅力。作为“新中国第一店”的王府井百货大楼的经营理念、服务理念和管理理念具有非常强大的市场号召力，其永恒不变的“一团火”的工作精神和“一切让顾客满如何做好企业的营销策划方案意”的服务理念等，很容易通过策划转化为市场营销力。

其次，通过企业形象策划，可以树立王府井百货大楼重新开张的新形象：突出装修后的购物环境、店内设施、经营布局等的新变化、新气象、突出重张后在产品营销上以精品国货为主；以社会公众所关心的热点问题作为切入点，突出装修后的大楼形象的新“变化”与为公众所长期认可的企业理念，赢得社会公众的广泛积极参与和强烈反响。

最后，通过运用市场细分战略，王府井百货大楼增强了对消费者的了解程度，使营销变得更有针对性，为准确的市场定位奠定了基础。王府井百货大楼重张过程中通过把传统实际型、现代理性型、购物乐趣型顾客作为自己的目标顾客，加上适当的广告卒销策略，王府井百货大楼从中获得了巨大的经济效益。正确贯彻市场细分战略是企业营销策划成功的关键所在。

营销策划是为了改变企业现状，达到理想目标。当时王府井百货大楼公司的现状是：核心业务从事零售商业经营和管理，拥有和经营多家大型百货零售商店，在1998年一年中，由于公司核心店所在地王府井大街于5月开始市政工程改造，挖沟铺设管线，致使交通断流，客流锐减，王府井大街的多数商家被迫关门歇业，使公司核心店百货大楼处于非正常经营状态下，严重影响了公司主业的经营成果。此外，公司新开业网点处于调整磨合阶段，尚未进入盈利期。

为了改变企业现状，王府井百货大楼公司决定充分利用王府井百货的如何做好企业的营销策划方案知名度，秉承长久以来所形成以货真价实见称之声誉，巩固王府井百货的市场地位，以特色经营作为突破口，从商品、价格、服务、营销、环境等方面采取有效措施，切实提高企业的核心经营能力，扩大市场份额。

营销策划是一种借助科学方法与创新思维，分析研究创新设计并制定营销方案的理性思维活动。王府井百货大楼营销策划案的策划者充分运用了现代市场营销学的科学方法，准确运用“企业理念营销”、“企业形象营销”、“市场细分战略”等营销思维，以王府井百货大楼的市场号召力为基础，通过商品、公众、公益等营销视觉策划了重新开张后的一系列营销活动。这一系列营销活动的目的在于树立重张后大楼的新形象，突出装修后的“变”与“不变”。为了树立企业的良好形象，在策划案中把社会公众所关心的热点问题作为切入点，通过系列营销活动将消费者的注意力吸引到王府井百货大楼。对宣传过程的策划重点突出经营理念、服务理念和管理理念三大理念。

整个王府井百货大楼营销策划案表明营销策划必须借助于科学方法和创新思维才能取得成功，而一个详细的可行的营销方案和理性思维活动也是分不开的。

如何做好企业的营销策划方案

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！