# 营销策划书的格式要素范文

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2025-02-22

*第一篇：营销策划书的格式要素范文营销策划书的格式要素1、封面。①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段。2、前言。简单介绍委托情况，策划目的地意义，以及策划的概略情况。3、目录。4、概要提...*

**第一篇：营销策划书的格式要素范文**

营销策划书的格式要素

1、封面。①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段。

2、前言。简单介绍委托情况，策划目的地意义，以及策划的概略情况。

3、目录。

4、概要提示。阅读者通过概要提示，可以大致理解策划内容的要点。

5、正文。这里以一般整体策划书为例简单介绍。

1）营销策划的目的：如，企业开张尹始，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。

2）企业背景状况分析。

3）营销环境分析：

①当前市场状况及市场前景分析：

A、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

B、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。

C、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：以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小；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；漱口水属家庭成员使用品，市场大；生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

②对产品市场影响因素进行分析。

主要是对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。

4）市场机会与问题分析

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。

①针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，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。

②针对产品特点分析优、劣势。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。

5）营销目标

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××。

6）营销战略（具体行销方案）

①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。

②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。

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；

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；

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；

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；?

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。

③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。

④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。

⑤广告宣传。

A、原则：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；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；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；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。

B、实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告；销后适时推出诚征代理商广告；节假日、重大活动前推出

促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；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。

⑥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。

7）策划方案各项费用预算。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。

8）方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。?

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍

6、结束语。

选择直销公司的关键：

一、公司

二、产品：

三、制度

四、切入时机

五、团队、系统，工具。

7、附录。

**第二篇：营销策划书的基础要素**

营销策划书的基础要素

时光如流水般匆匆流动，一段时间的工作已经结束了，我们又将迎来新的希望，新的工作内容和目标，做好策划，才能轻装上阵，在今后奋勇争先。一起来参考策划书是怎么写的吧，以下是小编为大家整理的营销策划书的基础要素，仅供参考，大家一起来看看吧。

（一）策划基础部分

策划主要是对企业，营销背景、市场环境进行分析。我说下共性的内容：

1.宏观环境分析，包括政治、法律、经济、科学、社会、自然环境等。

2.微观环境分析，包括竞争对手营销策略及状态分析，企业内部优势和劣势分析。

3.企业状况，包括企业的历史情况分析、目前产品生产销售现状分析、目标市场需求状况分析、企业的影响力、知名度以及顾客满意度进行分析等。

（二）行动方案部分

行动方案主要是对企业营销范围、目标、战略、策略、步骤、实施程序和安排等设计主要包括

1.确定目标市场，进行市场细分。选择目标市场以及市场定位

2.制定营销组合，4p产品、价格、渠道、促销。

策划书这两方面是相辅相成、前因后果的`关系。基础不为行动做铺垫、行动不能脱离基础部分

对营销策划书的基础部分要求：分析要准确，材料要充实，对原始材料的处理必须实事求是，不能睡意编造或夸大、缩小。同时选用的素材要充分，要为行动方案部分的形成提供充足的必要条件

对营销策划中行动方案的部分的要求：具有明确的针对性、强烈的创新意识、却实的可行性

（二）营销策划书的内容及格式

由于企业营销策划目标不同。内容和对象不同，所以企业的策划书没有固定的。营销策划书和营销策划的结构要保持一致。从策划书的角度出发，它们通常都有几个共同要素

(一)封面

策划及客户名称、策划机构或策划人名称、策划完成时间、策划执行时间、密级及编号。页数

（二）前言

委托情况、策划原因、策划目的、策划及策划书特色

（三）目录

目录是策划书各部分题目的清单，是为了方便阅读者对营销策划说了解、阅读者方便查找。策划书的目录是必不可少的。单策划书页数较少可以和前言同列

（四）摘要

摘要是对策划书所有的项目做一个简单而概括的说明。要说明的内容是；该策划书的性质、策划要解决的问题、策划的主要结论、通过摘要客户可以大致理解策划书的要点

（五）环境分析

宏观环境和微观环境

（六）swot分析

swot分析既对企业的优势和劣势、外部环境的机会、威胁、全民进行分析评估。通过分析确定企业营销中必须注意的主要问题。

（七）营销目标

营销目标通常包括：利润率、销售增长率、市场份额提高率、分销网点增加率、风险分散、产品创新等。

1.目标必须逐层确定

2.在可能的条件下，目标应该使用长化指标

3.目标必须确实可行

4.各项营销目标之间应该协调一致。

（八）营销战略

市场战略、产品战略、竞争战略、国际营销战略

（九）营销组合根据企业营销目标与企业的资源装况。主要战略产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

（十）行动方案

组织结构、营销行动程序安排、营销预算、（十一）策划方案控制

主要有两种方法通常做法和应急做法

1.通常做法

(1)按月或按季度详细检查目标的达到程度

（2）高层管理者要对目标从新分析，找出未达到目标项目和原因进行分析

（3)实施营销效果的具体评价方案有经营理念、整体组织、信息流通渠道的畅通情况、战略导向和工作效率

2.应急计划

列出可能发生的所有特殊事件及发生特殊事件时的对策

（十二）结束语

对整个策划要点进行归纳总结，一方面突出重点，另一方面与前言呼应

（十三）附录

数据资料、问卷样本、座谈记录等案例分析

三营销策划书的撰写程序

1.列出大纲

2.细化大纲，列出大纲中各部分具体内容的范围

3.检查大纲框架结构及各部分具体内容是否得当

4.调整、确定各部分内容

5.撰写swot分析报告，列出分析结果

6.依据分析结果从构思要点出发撰写策划核心部分的个别策划内容，既营销的目标、战略和策略的策划。

7.写出策划书的摘要提示，从而决定策划书的整体结构

8.写出策划书的实施计划，策划方案控制措施

9.补充其他部分

10.统撰全篇，润色定稿

**第三篇：营销策划书的基础要素**

（一）策划基础部分

策划主要是对企业，营销背景、市场环境进行分析。我说下共性的内容：

1.宏观环境分析，包括政治、法律、经济、科学、社会、自然环境等。

2.微观环境分析，包括竞争对手营销策略及状态分析，企业内部优势和劣势分析。

3.企业状况，包括企业的历史情况分析、目前产品生产销售现状分析、目标市场需求状况分析、企业的影响力、知名度以及顾客满意度进行分析等。

（二）行动方案部分

行动方案主要是对企业营销范围、目标、战略、策略、步骤、实施程序和安排等设计主要包括

1.确定目标市场，进行市场细分。选择目标市场以及市场定位

2.制定营销组合，4p产品、价格、渠道、促销。

策划书这两方面是相辅相成、前因后果的关系。基础不为行动做铺垫、行动不能脱离基础部分

对营销策划书的基础部分要求：分析要准确，材料要充实，对原始材料的处理必须实事求是，不能睡意编造或夸大、缩小。同时选用的素材要充分，要为行动方案部分的形成提供充足的必要条件

对营销策划中行动方案的部分的要求：具有明确的针对性、强烈的创新意识、却实的可行性

（二）营销策划书的内容及格式

由于企业营销策划目标不同。内容和对象不同，所以企业的策划书没有固定的。营销策划书和营销策划的结构要保持一致。从策划书的角度出发，它们通常都有几个共同要素

(一)封面

策划及客户名称、策划机构或策划人名称、策划完成时间、策划执行时间、密级及编号。页数

（二）前言

委托情况、策划原因、策划目的、策划及策划书特色

（三）目录

目录是策划书各部分题目的清单，是为了方便阅读者对营销策划说了解、阅读者方便查找。策划书的目录是必不可少的。单策划书页数较少可以和前言同列

（四）摘要

摘要是对策划书所有的项目做一个简单而概括的说明。要说明的内容是；该策划书的性质、策划要解决的问题、策划的主要结论、通过摘要客户可以大致理解策划书的要点

（五）环境分析

宏观环境和微观环境

（六）swot分析

swot分析既对企业的优势和劣势、外部环境的机会、威胁、全民进行分析评估。通过分析确定企业营销中必须注意的主要问题。

（七）营销目标

营销目标通常包括：利润率、销售增长率、市场份额提高率、分销网点增加率、风险分散、产品创新等。

1.目标必须逐层确定

2.在可能的条件下，目标应该使用长化指标

3.目标必须确实可行

4.各项营销目标之间应该协调一致。

（八）营销战略

市场战略、产品战略、竞争战略、国际营销战略

（九）营销组合根据企业营销目标与企业的资源装况。主要战略产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

（十）行动方案

组织结构、营销行动程序安排、营销预算、（十一）策划方案控制

主要有两种方法通常做法和应急做法

1.通常做法

(1)按月或按季度详细检查目标的达到程度

（2）高层管理者要对目标从新分析，找出未达到目标项目和原因进行分析

（3)实施营销效果的具体评价方案有经营理念、整体组织、信息流通渠道的畅通情况、战略导向和工作效率

2.应急计划

列出可能发生的所有特殊事件及发生特殊事件时的对策

（十二）结束语

对整个策划要点进行归纳总结，一方面突出重点，另一方面与前言呼应

（十三）附录

数据资料、问卷样本、座谈记录等案例分析

三营销策划书的撰写程序

1.列出大纲

2.细化大纲，列出大纲中各部分具体内容的范围

3.检查大纲框架结构及各部分具体内容是否得当

4.调整、确定各部分内容

5.撰写swot分析报告，列出分析结果

6.依据分析结果从构思要点出发撰写策划核心部分的个别策划内容，既营销的目标、战略和策略的策划。

7.写出策划书的摘要提示，从而决定策划书的整体结构

8.写出策划书的实施计划，策划方案控制措施

9.补充其他部分

10.统撰全篇，润色定稿

**第四篇：策划书要素**

1．策划书内容要求：

①内容提要

②市场环境分析

③营销提案

④创意设计提案

⑤媒介提案

⑥广告预算等内容

2．策划书的格式要求：

①策划案打印为A4纸，左右边距31.7mm，上下边距25.4mm，正文：宋体、小四号字、单倍行距。

②篇幅一般不得超过50页。

③作品须装订成册，整洁、美观。

④数据资料翔实，引用数据资料需注明出处，调查表格原件附后

**第五篇：营销策划案要素[定稿]**

一份完整的营销策划案应包括以下要素，但是现实中由于信息来源不充分以及受制于各个公司实力等一系列因素，我国目前很多企业对于营销策划所需要考虑的方面不是很周全。

本方案企业的领导层应该非常注重营销部门的地位，企业的生产经营战略都是建立在营销部门对大量市场信息进行综合分析评价并提出的基础上，即企业的战略是绝对以市场为导向，以顾客需求为核心来制定。

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（3）、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案的决策（4P）

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

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！