# ●●怎么写营销策划书●●

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2025-04-21

*第一篇：●●怎么写营销策划书●●精明货源网怎么写营销策划书什么是营销策划书营销策划书是企业根据市场变化和企业自身实力，对企业的产品、资源及产品所指向的市场进行整体规划的计划性书面材料。营销策划书的作用1、准确、完整地表现营销策划的内容策划...*

**第一篇：●●怎么写营销策划书●●**

精明货源网

怎么写营销策划书

什么是营销策划书

营销策划书是企业根据市场变化和企业自身实力，对企业的产品、资源及产品所指向的市场进行整体规划的计划性书面材料。

营销策划书的作用

1、准确、完整地表现营销策划的内容

策划书的内容是否能准确地传达策划者的真实意图，显得极为重要。

2、充分、有效地说服决策者

作为一份合格的营销策划书，首先要做到使阅读者相信；在此基础上再使阅读者认同。对于一个策划者来说，首先追求的是：决策者能采纳营销策划中的意见，并按营销策划的内容去实施营销方案。

营销策划书的编制原则

1、逻辑思维原则。

2、简洁朴实原则。

3、可操作原则。

4、创意新颖原则。

营销策划书的撰写技巧

1、寻找一定的理论依据。

2、适当举例。

3、利用数字说明问题。

4、运用图表帮助理解。

5、合理利用版面安排。

6、注意细节，消灭差错。

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。

7、附录。

----------·广而告之·--------------·精明货源网-

·做个精明人，就上精明货源网。

·免费发布货源，求购货源，网店推广

----------

**第二篇：营销策划书**

营销策划书

一、营销策划方案概要

1.营销任务和目标

2.目标市场和定位

3.SWOT分析主要结论

4.主要营销战略内容和关键步骤

5.营销预算

二、营销目标

通过对目前营销状况的分析，制定出该营销方案要达到的目标。

三、SWOT分析

1.目标市场分析

2.顾客分析

3.公司外部环境分析

…

四、营销策略

1.进入目标市场方式

2.产品策略

3.价格策略

4.渠道策略

5.人员策略

五、营销方案

具体的营销实施方案。

六、配备和营销预算

**第三篇：营销策划书**

营销策划书

一、前言

明确策划目的、二、营销环境评估与分析 外部：宏观、行业内部：

大学生市场环境分析、手机市场现状分析、三、营销调研

举例、数据说明、图表；理论依据与实际情况对应关系。

**第四篇：营销 策划书（模版）**

策划书即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本；策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。一份好的策划书往往能够决定您的目标能否有效快速达到。下面是我们好范文推荐的策划书供您参考：

网络营销导向的企业网站优化及推广方案——保健品企业运用典型案例 网络营销导向的企业网站优化及推广方案——保健品、食品行业企业运用典型案例。结合当前大量的优秀网络营销运用案例，全方位结合企业实际来做的方案，大家扔砖吧~ 与大家共谋网络营销至大计。文件4M，无法上传下载。给出目录以及前半部分，需要请跟贴留下MAIL。网络营销导向的企业网站优化及推广方案 前言 2 第一部分 网络营销概述 3 1 什么是网络营销 3 2 企业网站与网络营销之间的关系 4 第二部分 网络营销导向企业网站的价值所在—网络营销管理 5(一)企业网站面对用户的具体表现 5 1.企业品牌的价值取向： 5 2.产品与服务的价值取向： 8 3.企业文化的价值取向： 12(二)检验企业网站价值的具体体现 14(三)企业网站的本质和特点 15 第三部分 网络营销的基椽—网站建设 18(一)网络营销导向的企业网站应该什么样 18 1.企业网站四项基本要素 20 2.网站内容在顾客服务、经销投资者关系中的具体体现 21 3.构成优秀网站的基本事项 23 4.基于网络推广的网站优化原则 26(一)对当前企业网站的分析 28(二)企业网站建设规划优化方案 30 第四部分 网络推广方案 31(一)网络推广概述 31(二)网络推广方法 32 1.搜索引擎策略 32 2.E-Mail策略 34 3.链接策略 36 4.资源合作策略 37 5.信息发布策略 38 6.病毒性营销策略 38 7.网络社区策略 38 8.传统营销策略 39 第五部分 网络营销的基础环境建设及费用预算 40(一)网络的软硬件基础建设 40 1.网络营销硬件设施的改善 40 2.网络营销人才的跟进 40(二)费用预算 40 1.网站优化建设费用预算 40 2.网络推广费用预算 41 前言 开端于二十世纪七十年代的信息时代，有人称之为人类的第三次工业革命，它正日益改变着人们的思维方式和生活方式，可以说人类进入了数字化生存年代。于上个世纪九十年代中后期网络在国内的盛行发展，已经成为继电视、报纸之后的第三大媒体，在美国仅仅排在电视之后成为第二大媒体，如何利用这种低成本、高效快速、互动性强的网络媒体资源进行宣传和营销，是摆在现代企业面前的新课题。纵观从网络的盛行到网络经济泡沫，直至平稳健康发展，无疑网络对企业的发展所产生的影响是巨大的。很多的大中型企业在九十年代都建设了自己的网站，有了直接展示企业形象的窗口以及与客户、合作方、经销商交流的互动平台，同时也是企业实力的一种象征，但在信息更新不几时、页面导向不明甚至链接错误、网页浏览速度慢、有效信息得不到传递与反馈的灰色网态中成了企业宣传的一个空口号，是一种摆设更是企业资源的浪费。有了网站就意味着有了可观的收入?有了网站就等同于企业进行了网络营销?答案是否定的。企业网站的建设和维护本身并不等于有效地开展了网络营销，尤其在企业网站基本要素存在缺陷的情况下，即使做些表面的工作，也不能为企业带来实际的价值，这样的“网络营销”也就没有实际意义。从企业网络营销效果需要的角度来建设企业网站，是网络营销导向的企业网站建设和以设计导向的企业网站建设之根本区别。专业性的企业网站建设只是有效开展网络营销的基础，企业网站建设的完成并不意味着网络营销的终结，以网站推广、销售促进、顾客关系和服务等是网络营销的重要内容，所以我们应该更需要重视网络营销的真正含义和主要内容，而不仅仅是网站建设本身。企业网站的结构、功能、服务、内容等基本要素决定了网络营销策略的选择和网络营销的最终效果。

**第五篇：营销策划书。（精选）**

金融产品营销

一． 金融产品：以分散风险，风险系数低为特点，产品生命周期较

长的长期金融工具――开放式基金。

二． 客户对象：中高收入人群或家庭，在较长时期内有足够多的流

动资金进行基金定投，并在短期内无重大经济结构变动可能。对当前

金融市场处乐观态度的投资者。

三． 一般市场细分标准：年龄层细分：青年，中年，老年等

收入层细分：中低收入人群，中高收入人群，高收入人群等资金需求细分：养老费，住房开支，生活开支，子女教育经费等

四． 市场调查及目标市场初选：选择城镇或城市为市场调查范围。调查结果分析，有一半以上的受访者有意用基金定投的方式来获取并

储蓄子女教育费。因此针对如此庞大的市场需求和众多潜在客户。此

市场具有市场营销可行性。初步选择用股票性基金过股票型基金组合等金融产品。并选择有在读大学生，高中生为主要目标的中高收入家

庭。

五． 目标市场选择策略：由目标客户的特点出发，以无差异性目标

市场策略为主，兼以差异性目标市场策略为辅（主要针对市场再细分）。运用单一的市场营销组合，在降低和节约成本的前提下，相应地降低

客户的费用，以此吸引更多客户，实现规模经济。在进行市场再细分

后，通过差异性目标市场策略以适应不同子市场的细微差异需求。

六．市场定位：在产品营销初期，采用认申购费折扣优惠，赠送小礼

物，邀请客户参加子女教育讲座，买几送一等形式，迅速打开市场，达到首次定位的目的。

七．营销方案。以营销四大要素4P法为产品营销核心内容： ①．产品：积极扩大产品链，丰富产品内容，完善产品功能，努力形成针对目标客户的独特卖点。例如针对在校大学生，高收入家庭为目标的高资本定投额，高资本回报率，期限1-3年的基金组合产品，针对在校中学生，中等收入家庭为目标的低资本定投额，中等资本回报率，期限3-6年的中长期基金组合产品等，进行针对性更强的市场再细分产品设计。

②．价格：以多种形式多层次的销售价格模式来满足市场再细分后的各类目标客户，同时推出后端收费模式，有利于培养客户忠诚度。而以子女教育经费为目标的基金定投产品一般不会发生赎回费和基金转换费，所以不过多叙述。除此之外，一方面，可以以客户投资标的规模，期限长短，客户数量，来按层次收取认申购费：另一方面，现代网络发达，网上银行众多，电子商务交易日益频繁，通过网上交易平台，各种电子终端销售产品，可节省较多的成本费用，以此从费率上可给与适当优惠。

③．渠道：作为商业银行金融产品销售客户经理，商业银行本身即是最初的传统营销渠道，然后再向分销和代销渠道扩大。利用自身众多的银行网点进行“撒网式”营销，在客户存取款的同时，便可让客户知晓该产品。除此之外，也可通过电话，手机系统等宣传产品和实现产品服务。家庭银行亦是客户终端的一种，是近年来发展的新型商业银行营销渠道和分销渠道，其通过通信技术网络将设在家庭的微机与

银行网络相连接，达到足不出户便可进行产品实时服务。最后，信用卡即是金融产品，也是一种营销手段。以其具有支付和信用双重功能的特点，对银行业务区域外的客户提供信用，使产品更便捷。通过上述营销渠道，运用现代化多种有效的媒介宣传产品，扩大其在目标市场的知名度和占有率。

④促销：促销是企业人员或非人员的方式以各种不同的形式刺激客户的购买欲和兴趣，使其产生购买行为或使客户对卖方的企业形象产生好感的活动。因此促销要适用而方便有效，对此，主要有❶广告。广告的接触面广，信息艺术化，并可多次反复使用，这也是目前众多企选择的主要促销手段之一，但其说服力较小，难以促使客户立即购买。❷人员推销：由于金融产品的无形性，服务和消费同步性等特点，决定了卖方在做广告的同时，亦有大量营销人员与现有客户和潜在客户直接诶打交道。方式可采取座席销售，电话，拜访，研讨会，路演，讲座，社区咨询活动等形式。人员推销值金额而灵活，推销与促销并衬，但成本较高，有一定的技术难度。❸营销推广，又称消费促进，能在短时间内迅速对产品引起注意，扩大产品销路，但不宜频繁使用。❹公共关系，营销人员在社会社交网络中的公共关系也可在一定程度上扩销的目的，但由于社交网络的复杂性和不稳定性，局限性较大。

八．产品卖点：❶.形式多样，适合多层次目标客户需求。❷.通过组合管理技术和第三方担保，确保本金安全。❸.在本金无忧的情况下，坐享收益，符合客户初衷。❹.不用考虑投资时点，灵活性强。❺.推广形式多样，透明度高。❻.复利效应，长期收益可

观。❼.优惠项目众多，购买程序简捷。

九.产品竞争对手研究：研究对手现行营销策略，判断对手未来目标，科学地进行实力对比，实时做好杠杆比较。再采用选取何种竞争策略，利用自身优势，形成与对手的产品差别化，并做好反竞争研究和自我机密保护与伪装。行业尚处于新兴发展阶段，竞争对手在一定竞争范围内数量较少，目标市场规模较大，而对手相对市场占有率低，规模较小。竞争对手产品服务趋于无差别化和弱差别化，成本利润率低。故现进入市场难度较小，盈利水平较大，获利可能性大，竞争对手目标产品威胁小，做好一定的宏观环境预警机制与行业环境预警系统，则应该可以达到目标市场利益最大化。

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！