# 企业营销策划培训 宣传策划培训(五篇)

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-09-11

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。企业营销策划培训宣传策划培训篇一随着中国经济...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**企业营销策划培训宣传策划培训篇一**

随着中国经济体制改革进入到深水区，一系列的改革举措令创业者欢呼雀跃。然而，高兴之余，很多创业者或者新型创业型企业的开拓者纷纷致电营销策划专家任立军，提出，如何实现创业型或者开拓型“小生意”快速成长？其实，多年来，北京立钧世纪营销策划机构一直在关注中国的创业型“小生意”，经过多年关注、研究和营销策划实践，营销策划专家任立军认为，创业型企业之所以称为“小生意”，主要是其企业规模比较小，但并不表示，企业所进入到的市场是小市场，创业型“小生意”策划好也一样会有大作为。

在这里，笔者愿意与读者分享一个我们亲自参与过的创业型小生意做出大场面的经典案例。

湖北某集团是从事服装加工的民营企业，由于在服装加工领域受到来自国内外及政策等的限制，企业的发展一直停步不前，于是企业决定进入到新兴行业，老板简单地认为，快消食品行业是个不错的选择，因为中国人口众多，只要能够生产出好的食品，企业就可以生存成长。在做出这个决定之后，有朋友介绍，在湖北荆州有一片几百亩的鱼塘，该老板便以比较低的价格收购了这片鱼塘。其时，就受到了来自各个方面的压力，公司内部高管们认为养鱼只是个小生意，怎么能够实现企业集团快速发展的战略目标？还有来自政府方面的声音说荆州当地政府忽悠了这位老板，该鱼塘并不具有什么价值，况且在湖北鱼塘遍野的情况下，购买这片鱼塘，无异于增加了企业的负担。

收购了一个被所有人认为的“小生意”，却得到一边倒的反对声音，但该老板认为，一旦以这片鱼塘为中心运作得当，很可能会创造出巨额收益。于是，以营销策划专家为主的企业咨询团队开始对这片鱼塘项目做顶层设计。在湖北，如果养普通品种的鱼，几乎都处于微盈利状态，那么如何让这片鱼塘能够养出有价值的鱼来呢？通过与鱼类养殖专家进行多轮沟通，后来，决定养殖某德国进口的鱼，并进行生态科学养殖。养鱼卖鱼显然并非该老板的初衷，如何让养出来的鱼比直接卖到餐桌更增值呢？鲜鱼的产业化加工，于是，该项目开始规划工业园的建设。这时，曾经还在笑这位老板没眼光的当地政府部门来了精神，如果这里能够建设一个现代化的鱼类加工企业来说，无异于对整个荆州鱼类养殖行业打了一剂强心针。地方政府在土地审批划拨方面几近免费，银行给予企业无息贴息贷款，就这样，鱼类加工项目还只是筹划阶段，建设工业园的土地和资金就已经到位了，只待破土动工即可。

工业园建设起来之后，周边又有相关食品企业进驻，使得这片处于城市郊区的鱼类养殖地块地价迅速上涨，比原来的地价上涨的十几倍，可以说，不要说未来的盈利，就是什么也不动，这笔当初没人看好的“小生意”就迅速呈几何级数在升值。后来，这个项目建成后，成为湖北乃至全国最著名的淡水鱼养殖加工基地，“小生意”终于做出了大场面。后来联想控股曾经出资20几个亿要与这位老板洽谈整个项目的股权转让，但仍然被后者拒绝。

这个案例告诉创业者，深刻的市场洞察加上精明的企业顶层设计对于一个创业型项目的成长何其重要！

再举一个例子，那是笔者还在某公司做具体营销工作的时候，发现很多公司都要通过张贴宣传海报或者宣传画的形式来进行营销传播，每天笔者带领的营销团队都要专门抽出时间进行张贴，因为如果你今天不行动，其他公司就会趁机把你的海报覆盖掉，很多电线杆儿上覆盖厚厚的一层海报，你贴上去别人再贴上去。于是，笔者产生了一个想法，如果成立一个专门的海报张贴小分队，跟每家公司谈，不但能够减少他们营销团队的劳动量，也可以减少这种恶意张贴的情况。于是，笔者便创立了墙体传播营销机构，打出来的

口号

是，“贴一张是一张，绝无覆盖！”在那个时候，如果我让企业付报酬给我的团队帮助他们张贴海报，肯定不会取得生意，我深入一步，抚平了他们一直以来的痛，绝无覆盖。这就是说，无论大生意还是小生意，一定要充分发掘农户的痛点，然后帮助他们解决掉这个痛点，这就是客户的核心需求。后来，我们帮助企业做终端生动化，同样采取这样的策略，接下来帮助企业做整合营销传播，我们同样向前走一步，直到现在做营销策划公司，我们同样向前走一步。

随着整个市场环境趋向于鼓励创业，随着互联网的快速发展为创业提供了新的平台，随着整个就业环境越来越低迷，很多年轻人选择创业，很多企业甚至企业集团选择在新的领域选择创业，创业已经成为整个中国经济社会的全新主题，创业者或者选择在新的领域创业的成功企业如何在选择的创业领域的“小生意”上谋求突破？成为创业者必须认真思考的课题。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，“小生意”的战略性思维是未来成就大场面的关键，创业者切不可把“小生意”做小，而是要把“小生意”做大。

很多创业者认为反正是“小生意”，就忽略了品质、服务、体验、品牌等方面的“做大”，结果只能停留在“小生意”的层面，尽管经过了长期的发展，仍然无法积累起足够的“做大”的资源，显然是缺乏战略思维的创业，赚点小钱是其最大的收益，一旦遭遇竞争，还可能面临着创业失败的可能。

某资源型企业准备做企业转型，于是尝试性地进入到快消食品行业，先期收购了一家拥有两条生产线的微小企业做尝试，并无可厚非。可是，在具体运营这家食品企业的过程中，仍然抱着“小生意”的心态和思维来操作，不但在品质上无法保持稳定和提升，而且在品牌建设和营销体系构建上完全建立在销售的观念，卖一箱是一箱的态度，使得经销商像走马灯似的换个不停，营销团队也是随意拼凑，整个企业运营麻烦不断，要么出现质量问题，要么出现退换货问题，要么出现人员流失问题，要么出现生产质量事故，一个看似很小的小生意不但没有带来任何小收益，反而惹来一堆麻烦。这就是缺乏战略性思维，而忽略了标准化的企业运营思维造成的结果。

创业型“小生意”的执行力要更强

其实，从对于中小企业的了解来看，笔者认为，很多事情在创业型中小企业当中出现的问题角度通常会不同，比如执行力问题，在创业型中小企业会存在一个比较严重的问题，就是不知道执行力标准，因此，常常会出现执行不到位的情况。

因此，笔者常常建议创业型中小企业要经常走出去，从市场上、同行企业和行业专家那里学习并了解行业发展趋势，虽为“小生意”也要符合“大标准”。企业只有策划一套高要求的运营标准体系，企业在具体执行过程中，才会清楚执行到什么程度算到位。

就此，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军，常常跟创业型中小企业家讲，虽然创业型中小企业还不可能出钱聘请营销策划机构，但需要聘请一些专家做为顾问，他们可以抽出时间帮助创业型中小企业指点迷津，会使企业在初创时期少走很多弯路。

对于创业型中小企业来说，对于市场的快速反应是其生存与发展的基础，很多大中型企业看不起的小机会可能稍纵即逝，因此，要求这些企业一定要具有高度的商业敏锐度，抓住机遇，小赚一笔，迅速做好原始积累，或者为未来的扩张化经营提供前期的风险保障。

中国拥有庞大的数量巨大的细分市场无法得到满足，这部分市场往往是大中型企业看不上或者存在个性化的消费需求，这时候，那些初创型的中小企业可以仔细研究并洞察到这部分消费需求，制定详细的营销计划来满足这部分消费需求。很多初创型的中小企业就是看似在夹缝中生存，却因此而开辟了新天地。

很多创业型中小企业往往通过模式创新取得了成功。谈到模式创新，营销策划专家任立军认为，创业型中小企业之所以能够取得模式创新，主要是缘于其理念和思维的创新，再加上强大的执行力。

最近一年来，异常火爆的黄太吉就是缘于其模式创新，有人称之为互联网企业，因为其运营的核心来自于互联网;有人称之为餐饮企业，因为其运营的主营业务是餐饮美食。笔者对于黄太吉进行了长达一年的关注，发现其核心竞争力来源于其运营模式的创新，也就是所谓的互联网思维之下的ctb模式，以至于这个“小生意”成为公众大佬们关注的对象。如果从企业运营模式来探讨，笔者认为，其模式可以用ctbtc的闭环模式来描述，这种模式保证了其营销传播和推送的有效性，使营销传播成本极大地下降，使营销传播效率极大地提高。

如果从传统的创新思维来考虑问题，黄太吉只是将北京地铁周边的大姐们的煎饼摊搬到了店铺内，其产品品质有所提高，但并未提高到多么高品质的程度。其成功的关键是运用互联网思维创新性地对企业运营模式进行了创新，这种创新使其顾客来源并不仅仅依靠门店客流，而是通过互联网来聚集顾客，然后把这部分顾客带到线下的店铺进行消费，或者通过外卖的形式满足消费需求。这一创新模式不但保证了足够的流水，也使门店房租成本下降了很多，过去需要在黄金区域的黄金店铺开店，现在只需要黄金区域的二三流店铺开店即可。

**企业营销策划培训宣传策划培训篇二**

制定营销策划案的第一步是对决定有效营销策略所需重要信息的回顾和总结。

1、企业目标和任务

企业的目标和任务是用来识别企业属性或企业存在的原因的。通过明确目标和任务，营销策划人员可以尽可能的做出努力来使企业运作的更好。

2、市场现状与策略

总结企业所运营的整个市场状况和目前所运用的营销策略。企业需要确定让企业运作的更好的相关营销活动有哪些。

3、主要竞争对手

作为营销策划案一个很重要的部分，需要对相同产品或服务类似的客户群的竞争对手做一个细致的分析。有针对性地评估他们的优势和劣势，以帮助企业在竞争中取胜。

4、外部环境分析

企业的外部环境因素对企业业绩的影响很大。这些因素包括：经济、竞争、与企业相关的法律法规、技术、成本，以及社会的期望和需求。

5、内部环境分析

企业自身的优势和劣势是对企业现在与过去业绩的总结决定的。这一总结包括：分析产品和生产方法、具体营销活动、人事安排以及财务业绩。

营销策略包括所服务的目标市场和针对每一目标市场所涉及的营销组合的详细描述。

1、目标和/预期效果

营销策略需要包括对企业计划所要达到的目标的详细描述或者对营销工作所要产生的预期效果的描述。

2、目标市场描述

营销策略清楚地指出所需要服务的目标市场的每一个细节、定位和市场中的具体人员的沟通。一个营销策划案中可能会指出多个目标市场，但是对每一个目标市场都设计一个专门的营销组合。

3、市场定位

市场定位是对营销组合质量的一个详细描述，它可以根据竞争和吸引潜在客户的不同而不同。

4、营销组合描述

它包括对每一个营销组合要素的完整描述。产品或服务的特性，如何定价、分销、促销以及对每一参与营销组合实施工作的人明白企业计划在做什么的详细描述。

营销策划案的最后一个部分是指出完成营销策略所需要的具体活动有哪些，并评估最终的营销策略。

1、活动/安排/预算

营销策略是需要一系列的营销活动来实现的。活动内容包括明确活动开展的时间和如何开展活动。需要指派特定人去参与具体营销活动。这些人可能来自企业内部，也可能来自企业外部。需要制作一个详细的营销活动预算。

2、评估流程

评估流程是对营销活动是否按时完成，以及营销活动开展的方式是否正确等问题的具体描述。也可以由是否完成了营销目标，以及目标市场是否满意来决定。

**企业营销策划培训宣传策划培训篇三**

姓名：郭艳

专业：经济管理学院08市场营销

班级：（2）

学号：20803022008

任课教师：李友邦

河南和谐乡村旅游发展思路与对策探讨

摘要:

和谐乡村旅游对于乡村地区旅游可持续发展有着重要意义，本文在探讨河南乡村旅游特点的基础上，指出河南和谐乡村旅游发展中应突出防止“飞地化”、“公地悲剧”、“城镇化”等现象，并提出河南和谐乡村旅游发展的思路和对策。

关键词:

河南乡村旅游 发展思路 对策分析

一、河南乡村旅游发展特点

1.乡村旅游发展热情高，发展速度快

河南乡村游虽然还处在起步的阶段，但发展热情高涨，势头迅猛。根据河南省假日办公布的数据显示，2024年五一黄金周，全省共接待海内外游客3029.3万人次，其中40%是近郊游和乡村游，达到1380万人次。

2.缺乏标准，管理粗放

由于乡村旅游产品仍处于起步阶段，经营管理中的随意性和混乱不容忽视。各级政府和部门一哄而上抢占双休休闲度假旅游市场，忽视游客的需求和满意度，导致整体接待水平低下，配套设施不协调，影响人们的旅游质量，使乡村旅游产品处于低质量、低收入的经营状态之中。2024年7月1日，《河南省农家宾馆星级的划分与评定》实施，农家休闲度假的标准、农家乐的标准仍正在制定中，尚待推出。

3.政府重视，亮点突出

河南以前旅游开发的重点是在郑州、洛阳、开封。近年来，河南省委省政府对河南乡村旅游作出了重点研究，作出了重大决策，重点转移到农村、转移到山区，也就是河南的四个区旅游区，嵩山旅游区、南太行旅游区、大别山旅游区、伏牛山旅游区，重点突破是伏牛山旅游区。如，栾川虽是国家级贫困县，他们瞅准旅游业这二十一世纪最具活力的朝阳产业，把旅游业作为“一号工程”来抓，使栾川县一跃成为综合经济在河南省118个县排名前36位的小康县，创造了驰名中外的“栾川模式”。另外，焦作、新乡在推进乡村旅游，建设新农村方面都有很好的实践。目前，河南乡村旅游正在以点带面，全面快速发展。

4.产品单一，体验性文化性不够

乡村旅游属于专项旅游产品，能够进行综合性、多样化的项目设计，但目前仅仅局限在观光层次，它与传统的观光产品相比，只是观赏的对象不同而已，产品的特性没有充分体现，影响了产品的吸引力和游客的重游率。笔者在针对郑州乡村旅游调研发现，一般的旅游景点的活动项目是“吃饭”、“棋牌”、“垂钓”、“观光”，没有其他的一些赋予自身特色的项目，旅游产品同质化现象严重，特色不突出。针对游客问卷调研显示，有20.33%的人认为郑州市乡村旅游缺乏特色，雷同现象严重，24.34%的人认为项目不吸引人；35.85%的人认为产品种类太少，不能满足需求。

5.乡村旅游产业链作用有限，效益偏低

旅游项目单一，参与性不足导致的一个结果是游客停留时间普遍较短，重游

率低。郑州乡村旅游市场，一日游的游客占83.02%，其中半日游(不在乡村旅游点用餐)游客也不占少数。停留时间二日及以上比例极少。国际上发展比较成熟的乡村旅游产品大多是度假产品，当日往返的游客很少。由于游客停留时间短，因而也就难以增加游客对目的地其他旅游服务设施的使用量，造成旅游产业链作用有限，最终影响了乡村旅游对整个乡村经济的关联带动作用。

二、河南和谐乡村旅游发展应注意的问题

1.乡村旅游发展“城镇化”

所谓“城镇化”，是指乡村地区在旅游开发中对“城市文化”的刻意模仿，使农村原有的乡村意象大大减弱甚至完全丧失。如在进行村庄建设时刻意模仿城市的建筑等。更有一些城市的郊区，由于地价便宜以及当地给与的一些优惠政策，一些外来投资者大兴土木，建造大规模的娱乐休闲设施，这些名为“农家乐”的设施，其实农家的味道越来越少，更是城市娱乐、健身中心的复制品或外迁，与市区的娱乐中心没有多大的差异，与乡村的氛围形成了巨大的反差。乡村旅游可持续发展的关键就是要保持乡村性。乡村旅游开发应立足于自身的生态农业特色和文化特点，重点体现“真味”、“原味”。保持农村原始风貌及当地传统社会风尚、淳朴厚道的自然秉性，才是成功的乡村旅游开发。

2.乡村旅游发展“飞地化”

所谓的“飞地化”，是指城里人占据了乡村旅游业中的经营者地位，在乡村旅游目的地形成了城里人的“飞地”。而“飞地化”是由于投资和经营乡村旅游的主体来自城市或非本乡村，他们仗恃其资金和技术的优势，采取圈地的方式，建设大规模的休闲旅游接待设施，例如农业生态园、垂钓园等，在经营时，雇佣更为便宜的外地劳动力。乡村旅游利益被少数人垄断，形成“抽血机制”。这种乡村旅游发展机制破坏了当地社区可持续发展，致使乡村旅游承担的扶贫使命无法实现。同时，还容易引发一些社会问题，由于存在本地居民与投资者巨大利益冲突，居民在旅游发展过程中会充当破坏者的角色。如，路边截客、高价宰客、变相欺骗游客，甚至集体堵塞进入交通要道等行为，影响地区形象和旅游业的健康发展。这在我国乡村旅游发展中，已经屡见不鲜。因此，防止“飞地化”，注重旅游产业链本地化，合理分配旅游收益，在乡村旅游发展中特别重要，也是乡村旅游持续发展的根本保证。

3.乡村旅游发展“公地悲剧”

乡村旅游资源，从资源属性上看，带有公共产权性质。如果缺乏相应的约束，极易面临过度使用、退化和潜在毁灭等“公地悲剧”问题。乡村旅游资源开发利用无度在各地屡见不鲜，繁不胜举。居民开办农家旅馆或从事相关旅游接待活动，无节制地向公共空间排放污水、废弃物与废气等；搭建违章建筑以扩大自己的经营面积；甚至有人在部分古建筑内对其进行改造、扩建，使文物遭到不可恢复的破坏，使当地人文资源、自然资源都受到了极大的伤害。“公地悲剧”破坏乡村旅游区的“乡村性”，影响地区形象，对乡村旅游的发展构成极大的威胁，阻碍乡村旅游的可持续发展。因此，在乡村旅游发展中，制定相应的约束与激励体制，预防“公地悲剧”的发生至关重要。

三、河南和谐乡村旅游发展的思路与对策

1.河南和谐乡村旅游发展总体思路

洁、管理民主”的社会主义新农村建设目标要求和旅游产业发展的规律，充分发挥旅游产业的关联带动作用，将乡村旅游发展全面融入到社会主义新农村建设之中。

(2)坚持“政府引导、市场运作、科学规划、因地制宜、突出特色、可持续发展”的原则。着力优化乡村旅游环境，完善乡村旅游配套设施，丰富乡村旅游内涵，提高乡村旅游质量。

(3)发挥旅游开发的“造血式”扶贫功能，促进地区间的和谐发展。加强旅游发展过程中的社区参与和环境保护，增进旅游地的社会和谐和环境友好。

(4)以建设旅游强县、旅游小城镇、乡村旅游示范点和星级农家旅馆为重点，模范引导，分类指导，城乡互动，从而有力地促进和谐乡村旅游发展。

2.河南和谐乡村旅游发展对策

(1)政府引导，非政府组织协作

在市场“缺位”的地方，政府能够“补位”，因此借助政府力量能调动更多的产业要素，可以使乡村旅游业获得协调发展。政府引导型乡村旅游开发就是将乡村景观资源和社区作为一个综合体进行开发建设，从社区的角度考虑旅游目的地建设，通过优化旅游社区的结构提高旅游的效率，谋求乡村地区经济效益、环境效益和社会效益的协调统一和最优化。乡村旅游目前在我省发展还不成熟，农村经济发展较落后，资金、信息、管理等方面都需要政府的支持。政府的宏观调控职能尤为重要，应当充分发挥政府对乡村旅游发展的战略规划职能。

不过，政府过度干预必然会导致资源浪费和低效率以及企业过分依赖政府等弊端。这就要求政府在乡村旅游发展中的角色随着乡村旅游发展做相应的转轨，发挥非政府组织的作用。国际上乡村旅游的发展很好的国家和地区，无独有偶，都很好权衡了政府、非政府组织的作用。政府负责宏观调控、资金援助和规范管理等；非政府组织负责信息和技术支持等。

(2)科学规划，有序开发

科学规划是旅游健康有序发展的基础，目前，我省许多乡村旅游区缺乏总体规划，地方在发展乡村旅游时，没有将乡村旅游资源的开发纳入区域经济开发的大系统，进行统筹安排，全面规划，任由经营者进行盲目的投资与开发，致使资源开发的形式单。水平不高、档次低下、重复建设、特色不强。乡村旅游景区地域上分布较广，组织线路的难度较大，乡村旅游与传统旅游景点之间也缺乏有机联系，共生性差。因此，在时空上进行统筹安排，因地制宜、合理布局、突出特色，这样既可以减少盲目开发和投资失误，又可以避免相邻地区的雷同和重复建设，提高乡村旅游开发的效果，从而促进乡村旅游的健康、有序、稳定发展。目前，乡村旅游开发，应以大城市周边地区和著名风景区为先导，然后逐步拓展。

(3)强化对乡村旅游的分类指导，不断创新发展模式

发展乡村旅游应遵照农村的实际情况和旅游经济规律，各地农村的资源条件、地理区位和经济社会发展水平等情况千差万别，发展乡村旅游的条件不尽相同，因此没有固定的模式。应根据地区的不同注重挖掘本地乡村文化的内涵，展示传统风俗，保持固有特色，形成丰富多样、富含品位的乡村旅游产品体系，形成乡村旅游的各种发展模式，推动不同发展模式的优势互补。在产品开发、市场定位、突出特色等方面加以分类指导，重点引导他们发展“一村一品”和“一家一艺”，不断创新。另外，还应积极参与农业旅游示范点的创建，争取有更多的农业旅游点进入国家示范点行列。同时应参照国家级示范点的有关要求和标准，建设一批省级农业旅游示范点，典型引路，以推动全省乡村旅游的大发展。

(4)防止农村社会阶层过度分化，建立合理分配制度

在发展乡村旅游中旅游地农民的阶层过度分化将影响农村社会的稳定，威胁和谐农村的构建。农村社会阶层可分为贫困阶层、温饱阶层、小康阶层和富裕阶层。一项针对乡村旅游地调查表明，上述各阶层分别占当地人口的9%、55%、30%和6%，而收入则占总收入的5%、20%、40%和35%，阶层分化出现不断拉大的局面。笔者调查发现，乡村旅游地的低收入阶层之所以贫困，在很大程度上是由于他们无法获得利用旅游资源、经济资源和政治资源的平等机会，在乡村的竞争中逐渐被政府和各种势力集团边缘化。因此，改变这种情况是解决乡村旅游地农民阶层分化问题的关键。保证各阶层在乡村旅游资源分配上的公平和公正，保护低收入阶层在各种资源配置和利用上的平等机会。

(5)建立乡村旅游的法规体系，科学管理

在乡村旅游发展中，亟待制定乡村旅游发展的法规，对乡村旅游发展进行发展指导，同时伴随乡村旅游的深入发展，进行法规的修正，以保证乡村旅游发展的正确方向和乡村旅游资源的可持续利用。2024年，我省出台了《农家宾馆星级的划分与评定》，另在相关法规和社会主义新农村建设的文件中，设置对乡村旅游的说明和规制。目前，乡村旅游法规体系仍很薄弱，近期应大力协作各部门，涵盖扶贫、致富、文化保护与创新、环境保护、经营创新等领域，抓紧制定相关标准、条例。

(6)突出特色，注重旅游产品的开发体验性和参与性

乡村旅游具有使游客深入体验乡村氛围和田园生活的功能，是体验经济的一种重要形式。游客可在农园或休闲农业区参与农业生产过程，亲自制作食品、礼品、艺术品，租赁农场自己经营管理，根据爱好设计个性化的游憩活动，实践环境保护和绿色生活理念，开展农业知识科普和相关研究活动等。在乡村旅游产品的开发上，应该摒弃那种游客来了就是简单的几天“住农屋、吃农饭”的农家游理念，发掘当地的民俗风情，提高活动的娱乐性和游客的参与性，让游客感受和体验乡村旅游地的形象，使得乡村旅游成为一种较高层次的旅游行为。

(7)加强对从业人员的教育培训

乡村旅游要上规模、上档次，必须重视人才培养，人才是推动乡村旅游发展和提高服务质量的根本保证。乡村旅游开发中的人力资源建设，需根据乡村旅游发展特点，遵循“培引”结合原则，以培养当地人才为主，引进人才为辅。通过加强经营管理者、从业人员、村民等相关人员的旅游知识和业务技能培训，以便更好地为乡村旅游服务。

**企业营销策划培训宣传策划培训篇四**

词动起来。另外由于这是一个等待的时间。

航条和退出按钮。尽量做到简洁、统一，最好具有一定的风格。

多时可考虑采用“移动”手法，需要注意标题一般情况下不要随之移动。

义动画设置要完整。

第五、关于音乐、视频、动画的插入要注意技巧：对于外部音乐的插入要注意插入的场合。

画的插入一般没有什么大的问题，因为大部分的gif动画的背景色都是透明的。

工具，它可以采用文字、图片或图标来设置。

第七、ppt的整体色调、风格要协调：优秀的课件其整体的色调、风格应该是相统一的，比如对背景色的处理上，切忌花哨、凌乱等。

现死链或不应有的动作，而这正是保证一个ppt课件质量最重要的一个环节。

白酒广告文案

1、奋斗人生，恣意天地间——诚酒、信酒、义酒

2、品质醇厚，纵情感受——三套车纯粮酒

白酒广告文案案例一个男人

当他停下车子，帮一位眼盲老人捡起撒落了一地的橙子的时候-----

当他为儿子擦去眼泪，儿子眼中流露出深深的感激和内疚的时候-----

当他在商场上合作成功，愉快握手的时刻-----

当他在和儿时的伙伴蓝下抢球的时刻-----

一品干白---------我一直在身边

五粮液集团策划广告文案

关于“东方龙”整体广告策划书品牌名称：东方龙

一、前言龙是中华民族的图腾，龙的精神融

做支撑。为配合营销，开拓江苏及华东地区的销售市场，特制定本产品整体策划书。

二、整

营销网络，迅速打开知名度，提高产品的竞争力。第二阶段(2024年11月-2024年1月)

逐渐转入产品的成长阶段，通过促销广告等营销手段，在努力提高产品销售额的同时，建立和巩固产品的品牌形象。整体广告的目标：通过四个月左右的时间，使产品山西致富网在消费者中建立一定的知名度，逐步树立“东方龙”的品牌形象，为产品全面推广打下坚实的基础。

1、营销目标“东方龙”对于江苏和华东地区来说，普通老百姓还很陌生，目前品牌知名度较低，虽然不是一个全新的品牌，但经销网络薄弱。因此，第一阶段的营销主要是：招商。建立经销渠道、经销网点、铺货批发；第二阶段则在此基础上扩大经销点的数量。建立营销网络，促进产品销售。

2、广告目标第一阶段(2024年9月-2024年10月)配合营销工作，入入导渗透期的广告宣传。重点应向市场导入“东方龙”这一品牌，主要突出品牌宣传，提高知名度，扩大影响面，使江苏和华东地区市民熟悉“东方龙”，了解“东方龙”，提高“东方龙”品牌知名度。为经销商提供信心，有利于迅速建立经销网点，扩大铺货面，形成一种经销商主动要货的有利局面。第二阶段(2024年11月-2024年1月)通过第一阶段的广告宣致富信息网传，在“东方龙”有了一定知名度的基础上。第二阶段应努力提高其品牌美誉度。广告宣传注重品质宣传。使消费者从了解“东方龙”到信任东方龙，进而购买“东方龙”。第三阶段在前两个阶段的基础上，努力提高品牌忠诚度。通过促销活动，拉近和消费者之间的距离，以增强人们对“东方龙”品牌的认同感。通过以上三个阶段的宣传，使广告到达率60%，有效到达率50%，产品知名度40%，理解率30%，为今后拓展市场打下良好的基础。

三、广告策略

1、阶段广告策略根据整体广告目标和营销计划，广告宣传分三个阶段入行，因而采取相应的分阶段广告策略。在产品导入期，由于消费者对产品以及品牌了解甚少，产品知名度低，应采取强化宣传，突出品牌策略，重点是向消费者反复宣传“东方龙”，以树立“东方龙”的品牌形象。在产品进渗入渗出成长期后，消费者已逐渐认识了“东方龙”的日韩服装网上批发品牌，此阶段拟采用强调产品品质的广告策略。以期通过对“东方龙”产品高品质的宣传，一方面巩固消费者已形成的品牌形象，加强其对产品的认知度和信任感，另一方面进一步加深消费者对品牌的印象，提高消费者的认牌购买率，扩大产品的销售额。

四、广告创意表现在产品导入期，广告创意应围绕此阶段的广告主题，突出宣传商标和标志，让消费者对产品品牌留下深刻印象。电视广告创意文案如下：15秒广告创意(一)(2024年)五粮液家族又添新成员：东方龙酒，献给龙的传人。画面礼花、舞狮大场景的营造。广告创意(二)：以东海龙王家族诞生一龙子，调皮异常，偷喝父王的东方龙酒，喝到劲头处， 服装，在空中翱翔，雄立于东方，成为一条东方龙。(卡通片)广告创意(三)：用东方龙2024版原有宣传片，增加新的字幕和有关内容。

葡萄酒广告文案：三毫米的旅程，一颗好葡萄要走十年

三毫米，瓶壁外面到里面的距离，一颗葡萄到一瓶好酒之间的距离，不是每颗葡萄都有资格踏上这三毫米的旅程。它必是葡园中的贵族；占据区区几平方公里的沙砾土地，坡地的方位像为它精心计量过，刚好能迎上远道而来的季风。它小时候，没遇到一场霜冻和冷雨；旺盛的青春期，碰上十几年最好的太阳，临近成熟，没有雨水冲淡它酝酿已久的糖份，甚至山雀也从未打它的主意。摘了三十五年葡萄的老工人，耐心地等到糖份和酸度完全平衡的一刻才把它摘下，酒庄里最德高望重的酿酒师，每个环节都要亲手控制，小心翼翼。而现在一切光环都被隔绝在外，黑暗、潮湿的地窖里，葡萄要完成最后三毫米的推进。天堂并非遥不可及，再走十年而已。

太阳有两个一个是给别处的一个是给我们的上帝一定也爱葡萄酒，给了我们与别处不同的阳光与土壤。在堪与波尔多比肩的葡萄产地，阳光善解人意，气温恰倒好处；675ml的平均降水不多不少，仿佛上天用量杯悉心量过；当然还有排水优良的砂质土壤，在输送充足养料的同时，亦不会影响葡萄的甜度。如此天赋的条件，才长出颜色与味道俱佳的葡萄，并摇身化作了独具灵性的葡萄美酒。

创造时间神用指尖 我们用舌尖

临近采摘的每一天，酿酒工头都施展着传奇的智慧与魔力。他们用舌头舔尝葡萄的成熟情况，用经验捕捉恰倒好处的采摘时间。这一刻，是影响葡萄酒质量与口味的神气是，这一刻的决断，要十几年甚至几十年后美酒入口时，才见答案。

在地下，也有天堂

不用怀疑，在地下10公尺的恒温地窖，就是爱酒人的天堂。无数饱满多汁的葡萄，经过榨汁，去梗，提纯，过滤的多重工序后，才有资格在古朴而昂贵的橡木桶了，脱胎，换骨，发酵，酝酿。在着漫长的等待中，他们都坚信着地窖的入口镌刻的格言：没经过地窖，就上不了天堂。八十年代研制中国第一瓶干红、干白和香槟发其泡葡萄酒，到2024年产销量位居全国首位，长城葡萄酒一直是中国葡萄酒业的绝对骄傲。长城葡萄酒，不但源自享誉世界的黄金产地，更出自有时间为证的酿造经验和独具一格的储藏工艺，让好酒之间没有距离，只有共同的酒香。

西藏旅游策划

旅游时间：6月10号—6月22号

念青唐古拉山拉萨河草原八塔

晚上20：58分到达拉萨，接站入住酒店，适应高原气候

温馨提示：此日对于初次进藏的游客来说非常关键。拉萨海拔3650米，含氧量只有内地的65%，多数客人会出现不同程度的高原反应。除了保持平常心态以外，多饮水、多吃水果、充分的休息是预防高原反应的最佳办法。还要做到不饮酒少抽烟，当晚不要洗澡。抵拉萨后请把身份证和返程机票交给导游，用以预购布达拉宫门票和确认返程机位之用。

城一日游（布达拉宫 大昭寺、八廓街）餐：早午晚宿：拉萨

上午游览西藏的标志性建筑——布达拉宫。参观时间约1个小时。布达拉宫建于公元七世纪藏王松赞干布时期，威严高耸，气势磅礴，是著名的世界文化遗产；自公元17世纪开始一直作为历代\*\*喇嘛的驻锡地及处理政教事务的冬宫。午餐后游览藏传佛教的中心寺院——大昭寺。建于公元七世纪的大昭寺主供的佛像是佛祖释迦牟尼十二岁等身金像，这尊由佛祖自己开光加持的佛像是佛教徒心中最为神圣的，人称“觉卧”，一见可得解脱。大昭寺外围便是著名的转经道——八廓街。这里汇聚了来自世界各地的朝圣者，街两旁店铺林立摊点遍布，可由导游安排自由活动游览八廓街。游览结束晚餐后回酒店休息。

温馨提示：此日户外停留时间较长，请准备太阳帽、墨镜、防晒霜及饮用水。晚上若有兴趣可去参加当地藏族歌舞晚会，领略地道传统的藏族风情。布达拉宫参观时间视前日预约参观时间而定。

第5天拉萨——纳木错——羊八井餐：早午晚宿：拉萨

早餐后出发沿青藏公路前往藏北著名风景点——纳木错。纳木错意思是“天湖”，位列西藏三大圣湖之首。湖面海拔4718米，在途中翻越海拔5190米的拉根拉山口时，可以看到碧海蓝天的绝佳风景。直达纳木错湖心扎西半岛（吉祥岛）到湖边与圣湖做亲密接触。结束后远路返回前往羊八井地热风景区（海拔4320米）。遥望念青唐古拉雪山欣赏壮观的高原风景，观看羊八井地热出水口、羊八井地热发电厂，还可自费享受羊八井地热温泉（室外大池40/人，室内大池60/人，另有高档包房可供选择）。下午返回拉萨，途中可自费参观桑木民俗自然村，了解藏族传统生活。晚餐后回酒店休息。

温馨提示：纳木错、羊八井风景区海拔很高风大气温低，请注意防寒。因当地用餐条件较差所以午餐安排为露餐（快餐盒），若不习惯，自己可先行准备一些食品。若想亲近牧民，可先准备一点小礼物如铅笔练习本等。

第6天拉萨——巴松错——林芝餐：早午晚宿：林芝

温馨提示：此日因行车路程长达520公里，全天游览时间长约12个小时，较为辛苦，所以导游会安排途中多次停车休息，以缓解疲劳。在米拉山口停留的时间不宜过长，以防不适。林芝地区海拔2900米，气候宜人富氧舒适，晚餐后若体力允许可以逛一逛漂亮的八一镇，欣赏夜景。

第7天林芝（巨柏公园）——拉萨餐：早午晚宿：拉萨

温馨提示：此日行车路程缩短为440公里途中并未安排参观景点，所以沿途停车次数会稍多一点。您可以利用今天多拍一点风景照留作纪念。

第8天拉萨——羊卓雍错——日喀则餐：早午晚宿：日喀则

早餐后乘车沿318国道西行，到曲水县雅鲁藏布江大桥分路，沿盘山公路到达冈巴拉山顶（海拔4990米）观赏西藏三大圣湖之一的羊卓雍错（羊湖）全景。之后沿原路下山回到曲水大桥，继续行走318国道，沿途可欣赏雅鲁藏布江峡谷风光和后藏农区风貌。下午抵达后藏圣地——日喀则。途中用午餐，晚餐到日喀则以后在餐厅用。

温馨提示：此日行车路程360公里，全天游览时间约8个小时。日喀则海拔3800米，气候情况与拉萨相同，当晚在日喀则入住，建议精简行装，暂时用不着的行李可以寄存在拉萨酒店里，待后日返回后再提取。

第9天日喀则（扎什伦布寺）——拉萨餐：早午晚宿：拉萨

温馨提示：此日的游览是以藏传佛教文化为主的，请务必跟随导游参观，倾听导游的讲解，以免留下遗憾，关于\*\*\*\*两大\*\*体系的话题相信您是会有兴趣的。

第10天离拉萨餐：早

拉萨早上8：00乘坐t28次列车结束愉快的旅程返回南京。

火车运行47小时28分，12日早上8：00抵达南京

温馨提示：临行前请再次检查自己的所有物品是否齐全。如此日返程航班是下午，请自行安排当日午餐并于中午12点前办理酒店退房手续。

行程报价

住宿： 标准等全程入住标准两星级酒店、豪华等全程入住标准三星级酒店；如因单男单女产生单间，需另补差价。（300元每个人）

用餐：行程中所列的餐数，以清淡的川菜为主，早餐宾馆用，正餐挂牌旅游定点餐厅用。正餐八菜一汤/十人一桌/不含酒水/全程有2次左右露餐；若有藏区用餐不习惯者可自备佐食。由于客人原因旅游期间没有用餐,餐费概不退还。（20元每人）

用车：全程专业旅游用车。（600每个人）

景点：行程中所列景点，保证全部游览，若有突发情况发生而不能游览，与客人协商调换景点；不愿调换，则退还客人门票费。

门票：全程第一景点门票。（2024 每个人）

导游：专业导游服务。

保险：旅行社责任险。(100每个人)

1、有严重高血压、心脏病患者不宜去西藏，请不要带严重的感冒进藏。

2、西藏地处高原，大部分客人会或多或少有高原反应，只要注意休息饮食得当（切勿吃的太饱，增加肠胃负担），自然会克服；可在入藏前后适当服用一些药品，如：高原安、高原宁等，严重者可适当吸氧，或吊盐水。

3、鉴于现在西藏的特殊情况，请客人注意安全，切记不要私自脱离团队或改变行程；贵重财物请寄在宾馆前台，不可放在房间，晚上出去游玩请结伴同行，务必在晚上12：00点之前回宾馆，以免影响第二天的行程。

4、由于西藏线路长，许多时间是在车上，难免不能按时吃饭，请客人带一些零食及饼干，西洋参可帮您提神，可捎带一些。

5、由于西藏条件特殊，宾馆大多没有空调，故请客人注意自身保暖，第一天请尽量不要洗澡，以免感冒。西藏早晚温差较大，纳木错、羊八井和冈巴拉山顶以及米拉山口海拔较高，温度较低，请带上羊毛衫、厚外套、牛仔裤等，注意保暖。西藏日照强烈，气候尤其干燥，防晒霜、墨镜、润唇膏等必不可少。

6、西藏夏季多雨，经常造成泥石流及塌方，由于以上原因而造成团队不能按照行程前往拉萨以外地区旅游，我社不承担任何赔偿责任，客人所交团费不退还也不增加，我社会在拉萨地区增加景点用以弥补。

7、出行前购买足够的胶卷。

行程特色：

1、最慷慨的阳光，最纯洁的天空，最虔诚的人们：西藏印象定会让您难以释怀。

2、华丽夺目的世界文化遗产-布达拉宫；藏民族虔诚叩拜的终点-大昭寺；湛蓝绝伦的天唱-纳木措；自然与人文景观的精致体验。

3、藏东的风光，醉美一词是对她的真实写照，森林、小溪、青山、湖光与田园，诗画一般的景致，将会展现与您印象中绝对不一样的西藏的另一面。

4、后藏是此次行程的亮点所在，天鹅绒般质感湖面的羊卓雍措和金碧辉煌的扎什伦布寺，以及雅鲁藏布江河谷的穿行，后藏的自然人文风情，将一一展现。

5、品牌服务贯穿始终，不一样的品质，带给您不一样的“西藏印象”。

费用不含注意事项：

1、行程安排：因西藏特殊的地理和气候以及旺季时布宫门票时间等因素，有可能会出现前后顺序调换，保证不会影响行程内容，敬请谅解！

3、旅行衣物：西藏4-10月平均温度为13℃（早晚温差大-最高温22℃，最低温5℃），敬请携带旅游轻便外套与毛衣。白天可穿秋季服装，但晚上外出需换上需加毛衣、或羽绒外套；即使夏天出门也要带风衣或较暖衣物。

4、其它装备：白天日照强且长；高原空气稀薄，透明度高，平均日照时间均比平原上长好几倍以上，有些城市太阳要到晚上八点多才下山，请自备太阳眼镜、遮阳帽及防晒油用品以免晒伤。

5、温馨提示：旅行期间，脚步与说话速度敬请放慢，情绪也不要太激昂；烟酒尽量减少，夜晚外间活动少，若有可能，夜间尽量减少外出，以便保存体力，让隔天的适应力更加顺畅。

7、特别提醒：旅游禁本行程属特殊行程，若有体力不好、行动不便、高血压、心脏疾病、糖尿病、气喘病者，请斟酌自身情形审慎参加，外交官与外国记者请勿进藏。

8、旅游保险：含旅行社责任险，请组团社务必为学生购买意外险，保障客人玩得开心又放心。

9、旅游购物：购物是旅游六要素之一，我们会在计划中安排为数不多的放心购物点，充分保障学生的购物需要和游玩时间。

10、旅游交通：a类常规线路全程均为柏油路面，路况好，空调旅游大巴可通行（西藏并非象多数旅行社所说那样“西藏因为特殊地理原因所有车辆无空调”）。

**企业营销策划培训宣传策划培训篇五**

建立一支能征善战的业务队伍有四个基本要素：核心、素质、管理、沟通，四者不可偏废。

营销队伍的战斗力能否发挥出来，关键是看团队的精神凝聚力，这就要求队伍必须有一个核心。这个核心是一种理念，或一个领导人。共同的信念、共同信任的领导人，能给大家带来一种稳定感和自信心，这样才能形成凝聚力，才能充分发挥出团队的力量。否则，队伍内部人心不齐，不能建立协调一致的行动步骤，无法发挥出应有的团队力量，销售工作会非常被动。

一个经过培训的专业销售人员和没有任何销售技能的销售人员的销售效果是不可同日而语的。我们必须认识到优秀的业务队伍源自优秀的业务员，优秀的业务员源自精心的招聘选拔、认真的技能培训、严格的实践锻炼。招聘是第一道关，要挑选那些能吃苦、头脑灵活、上进心强、品行好、有社会基础的年轻人;第二是要有认真的技能培训，包括企业理念、行业知识、营销技能等基础知识，通过技能培训使一个业外人变为一个专业的销售人员;第三要通过严格的实践锻炼，让一个新兵转变成为老兵，成为销售队伍的中坚力量。

2、建立行政管理制度，规范每个人的行为规范;

3、建立业务管理制度，规范业务流程和每个人的业务行为;

5、建立业绩考核和薪资政策，激励业务人员的积极性，保证销售目标的达成。

这五部分可以建立一套标准的营销管理体系，从而实现业务队伍管理的严格性、科学性。

销售例会在销售管理中很重要，利用例会可以做到上情下达、下情上报，共同探讨市场问题，表扬先进、鞭策落后，从而让业务人员有一种归属感、荣誉感，也是体现团队精神的好机会。

销售例会主要由营销部门的领导主持，通报点评业务工作，安排分解下月销售计划，业务人员汇报市场工作，探讨疑难问题，进行针对性培训。通过这些内容，使例会成为一个充电加油提高的机会。例会形式上应当是一种双向沟通模式。在时间上，最好一月一次，也可一周一次，特殊时期应根据实际情况而定。例会的参加者可以是全体人员或全体业务人员，或是业务主管和其他部门相关人员。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找