# 最新营销策划实施方案优秀五篇

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-08-17

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。营销策划方案策划如何写篇1一、策划目的由于受到年初取消...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**营销策划方案策划如何写篇1**

一、策划目的

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情况不理想。但是有分析指出居民消费物价指数CPI在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，GDP增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

二、当前的营销环境状况

1、当前市场状况及市场场景分析：

①奥迪汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，奥迪汽车也将慢慢走近寻常百姓家，奥迪汽车前景反正大。

②奥迪汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明奥迪汽车各方面的性能好，被人们所接受。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依赖性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而奥迪汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，奥迪汽车市场发展前景广阔。

2、市场影响因素：

宏观环境

政治环境：

20\_\_年10月新汽车政策的颁布对泉州地区的影响不是很大

购置税税率上调至7.5%、汽车以旧换新力度度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、政府采购50%自主品牌。

社会文化：

人们对奥迪汽车的品牌是肯定的，认知度比较高。

自认环境：

泉州地区交通便利，公路交通网线发达，人们对以汽车代步的欲望比较强烈。 经济环境：

泉州地区经济发展迅速，经济环境良好。

消费者经济：

生活水平逐渐提高，消费观念改变

微观环境

供应商：奥迪汽车整车、零配件供应商

营销中介：奥迪的代理商和经销商

顾客：奥迪是较早进入中国市场的，顾客对其认可度比较高

社会公众：是奥迪品牌的监督者和宣传者

竞争者：宝马、奔驰、别克

三、市场机会

1、行业分析

随着汽车工业的迅速发展，随着中国经济的快速发展，汽车消费者的普及，汽车逐渐成为了人们日常出行的主要工具，像冰箱、彩电一样也走进了寻常百姓家，购车后人们对爱车养车已渐入人心，时尚、个性、经济、实用成为有车族的追求目标。

2、竞争分析

汽车产业在中国还是新兴产业，未来场景大为可观，所以涌出汽车4s店，汽车配件行业企业等，但规模大小不一，市场开发手段落后，管理落后，经营模式落后，慢慢地就形成了行业的不正当竞争。一些大型维修企业效益不如人意，而小型路边汽车维修店悄然崛起，绝大多数缺乏科学管理，技术保障和正规的进货渠道。

3、消费者分析

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极的探索行业新的发展之路，取而代之的是：品牌店——品牌店美、店面形象好，经营规范，服务意识强，质量可靠的汽车美容养护店，因为人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识不断增强，人们在消费过程中不仅满足直接消费的需求，还需要限度的满足心理消费的需求。

四、营销目标

追求利润的化是企业的最终目标，但是利润化的概念企业与企业之间有很大的区别，有的而企业只追求利润指标，有的企业可能不仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益，我们要有自己的利润目标。

在要尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，只有客户的满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能保持可持续发展，这些最终就导致了我们产品的价格是按照性能价格比这样一个原则来定的，而不是考虑获取暴利或眼前的利益。

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为1000太，预计毛利1000万元，市场占有率实现10%。

五、营销战略

1、价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销，在现代买房市场环境下，要强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心里接受能力，当我们的价格高于某一界，消费者难以接受，如果低于某一界，则显其不够品味，同样得不到消费者的青睐，在考虑消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后考虑成本因素。

2、服务策略

要提高员工服务意识，倡导人性化服务，真诚关心客户，了解他们的实际需要，把亲情与友情融入销售的服务中，不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务充满。

3、宣传策略

可分为长期广告宣传和短期广告宣传

长期广告可在户外，网站，户外广告可在人流量车流量多的地方设广告牌，在网站上做广告，在国内知名的汽车网站做宣传，并结合百度推广，使用户能够简单快速的进入公司网站。短期可在电视字幕上，电视电影广告，电台广告，报纸杂志，短信平台电台广告以及短信平台宣传灵活性强，内容变更成本低，在大型车展，促销活动之前投放能起到较好的效果。

除了长期广告和短期广告外，还有隐形广告，走访，宣传单的发放，大型节日促销，内部广告发布。可以做公益活动，品牌联合，时间炒作来提高公司的影响力和知名度，能够树立正面的积极的影响，能提供差异化，个性化的服务，吸引客户的关注。

4、产品策略

适时的采取一些优惠和降价策略，采用产品组合方式销售汽车。

5、市场定位

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求，这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的没话逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营四位和观念上则要走需求方面，重质量，重服务，重特色，行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

4s店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的状况，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式，汽车美容店不做大而全，专做小而精，锁定投资小、回报快的汽车销售服务路线。

六、策划方案各项费用预算

**营销策划方案策划如何写篇2**

一、产品概述

壁纸漆也称为液体壁纸、幻图漆或印花涂料，属一种新型内墙装饰水性艺术涂料，该产品填补了墙面单色无图的缺陷，有着比墙纸质更好且价更低的优点。产品绿色环保，施工过程中经过产品专用施工模具，以其独特的施工手法和工艺，使其到达真正的无缝连接。产品还有着不易剥落，起皮，开裂，易清洗等优点，将逐步替代传统墙纸。

二、产品特点

1、健康环保

产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良的环保原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。

2、色彩独特

运用壁纸漆装饰出来的图案色彩均匀，有着很强的光泽度，在自然光的反射下呈现出不一样的绚丽色彩，营造出温馨而和谐的情感空间。

3、图形丰富

多姿多彩的花型图案独具特色，引领时尚的风格缔造，可满足各阶层消费者的不一样需求，并可根据用户的特殊需求设计花型。

4、理性优越

采用有着卓越的耐用久性的基料，优质的抗碱防霉材料，阻止基材碱性物质析出造成涂膜脱落或泛碱，产品施工属无缝连接。不易剥落、起皮、开裂的理化性能是被替代产品壁纸所不能到达的。并且表面的污迹易于清洁，可时时坚持墙面的完美整洁。

5、易于施工

简单的施工流程，一学即会，极易上手，双人配合施工，完整的施工作业面上一天可施工完成几百个平米的墙面。一次性施工即可到达梦想效果，二次施工方便，仅需涂刷覆盖涂料。

6、产品用涂

液体壁纸漆用途甚广，用于家居、办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等，它为传统壁纸的替代品，有着与之更广的用途。

三、营销策略和措施

核心营销坚持新产品重在抢先占市场，站稳市场后求创新之路，坚持以家装为切入点，以工装为主导的思想营销，坚持以品牌稳市场战略，进行统筹营销发展，从而全面提升产品的营销竞争本事和市场份额。

市场定位策略壁纸漆作为壁纸的一种替代产品，它的产品定位就基于在壁纸的市场上，并且它还需要在壁纸的市场上进行引伸。我们能够把它定位在壁纸的市场上来进行系统的市场覆盖，办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等均作为它的目标市场。而作为市场广大的家装来说一向是传统壁纸的软肋，因为壁纸的种种缺陷所导致该产品在这块市场上留有较大的空隙，相对壁纸漆产品来说，市场的细分化和产品本身的细分化无疑给了它一个较大的生存和发展的空间，所以将家装市场列入壁纸漆产品的目标市场已经是刻不容缓。

产品策略新产品要想让市场理解并有自我生存和发展空间，就必须遵守三点：一是质量，二是价格，三是品牌和创新。三点缺一不可。

一是质量，从产品本身来说本产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良环保的原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。质量是产品的生命，产品的生存靠质量。

二是价格，根据产品及服务的组成结构能够完全定位出是优于壁纸的价格。价格优势产生核心竞争力，促使产品的发展。

三是品牌和服务，质优价低的产品就必须让市场所了解，让更多的用户所了解，那么还必须要求有一个对用户能够产生迹象的概念，那就是品牌。同时产品还必须要有创新，勇于开拓新产品。以品牌和创新求发展。

1、销售策略

（1）家装工程

核心营销里面已经提到“坚持以家装为切入点，抢工装为主导的思想营销”，作为一个新的产品它需要有一个让客户熟悉的过程，而壁纸漆作为一种涂装的新产品就必须要有着它自我本身展示的一个平台，谁去供给这个让产品展示的平台呢？首先必须是经营者自我，能够将产品在公司展示厅展示出来，由此来带动给予产品第二个展示平台，所谓的第二个平台就存在于敢于玩蟹并吃蟹的人，怎样去做好这个卖蟹的主角很关键。具体的方面我们能够来些恩惠，能够制定分区域并为客户来些免费的少量涂装，使之真正意义上去了解壁纸漆这种产品。以事实的效果来为产品说话胜于营销语言手段百倍。蟹虽味美，须先食之人，得以传天下！

同时切入点的客户选择也很关键，必须选择能够为产品的口碑做好宣传的客户，能够是当地知名的家装为主的装饰和设计公司，也能够是具有良好口碑和拥有广泛社交群体的个人。有了第二方平台的供给和产品的客户方平台的展示，那么接下来就必须要运用好这个客户方展示平台资源，在发展产品客户的过程中以客户的样板工程为主，公司的语言营销分析手段和公司自身的产品展示为辅，进行销售。做好平台供给的客户的思想沟通工作，使客户能够进取的为公司产品的宣传给予适当的方便。

（2）工装工程

“抢工装为主导的思想营销”中所谓的“抢”，和谁去“抢”？这个就必然联系到所被替代的产品壁纸，既然找到了工装墙面装饰的竞争对手，接下来就是怎样在竞争中脱颖而出，首先要善于发现墙面装饰的准客户，也就是这个工程是否要选择壁纸。在发现这种机会的时候我们能够将整个工程情景做一分析，异常是运用壁纸这一块，用的是什么样式的壁纸和运用壁纸的价格情景等等一系列之后，就能够介入该工程，以壁纸漆的产品品质等优点和对该工程的了解的情景来做好“程咬金”。真正的实现抢工装。

（3）促销策略

成立营销拓展部，负责营销工作的推动和市场信息的搜集，对直接针对客户推销的业务人员收入的激励机制采取高提成方案，实现产品快速销售。

利用所在地区的广告媒体进行宣传产品。

采取免费试用策略，这样有利于提高产品在地区的发展速度，能够有针对性地选择目标消费群体，吸引消费者购买，并且能够在消费者中构成传播效应，提高品牌知名度和品牌亲和力。

家装工程上可在选择在某一特定的时间范围内进行折价策略和凭证优惠策略的整合，资料方式根据具体的时间和地点进行确定。

整理潜在的关系户（单位或个人），让这些渠道资源了解产品，在必须程度上能够起到产品性能与品质的推广作用。

**营销策划方案策划如何写篇3**

一、主题

清凉夜晚，冰点价格

二、副主题

1、新房装修买瓷砖，看过\_\_再决定

2、店面之大，品种之全，价格之惠，超出你想象

三、活动目的

1、提高\_\_瓷砖超市在\_\_市场的知名度

2、提高产品销量及业绩，抢夺陶瓷市场占有率

3、提高全体\_\_员工的士气、销售经验、团结及协调能力

四、活动时间

\_\_月\_\_号--\_\_月\_\_号

五、活动地点：

六、活动目标：

1、销售基础目标：\_\_。

冲刺目标：\_\_。

超越目标：\_\_。

2、集客目标：\_\_拨进店。成单率\_\_

七、活动内容：

钜惠1、进店有礼

活动期间内，凡进店客户在橱窗广告处签到者可得精美礼品一份，若夫妻共同进店客户，额外可领取价值\_\_元“美容券”2张。

钜惠2、厂价直销

全场3.8折起

钜惠3、惊心价位

现场高档抛光砖低至35每块(五款\_\_抛光砖)，高档抛釉砖低至60元(五款\_\_抛釉砖)，瓷片样板间低至8元每片(\_\_300\_\_450)，小地砖低至3元每片(\_\_)

钜惠4、疯狂折上折

业主在微信和QQ上转发(1、关注;2、可有所要求)本公司活动宣传模版，在送货时，凭截图，可获总单货款的9.5折。(没得商量)

钜惠5、现金随意拿

活动期间，交定金满3000/6000/10000元的客户，可参与现金抽奖活动1/2/3次，奖金额50--100元之间(50元50张，100元10张，当客户的面投放)。依次类推，送完为止;(每次抽出一张多着无效)

八、活动基本流程：

方案确定--集客开展--动员大会--物料准备--宣传计划--店面布置--推邻计划实施

九、集客计划：

1、电话、短信邀约。共需拨打11875个电话，进店目标100人，进店率8.4‰。

2、需要5名电邀人员，250个/人/天，每天共拨625个电话。共拨打19天。

3、扫楼结合电銷共同开发同一小区，如扫楼同事可在现场派放宣传单页及解说，起到“里应外合”作用，同时收集水工师傅名单资料，制订档案库!(第一周：重点扫楼，民众、三角周边楼盘(根据具体情况实施调整;第二周：扫楼、家装同时进行;第三周：重点电销回访邀约!)

4、卖场截留。进店目标210人。需要5名截流人员，人均8你个/天，周六日16个/天。14个正常天数，6个周六、日。(注：除了接客，门店再忙，一楼截留人员坚决不可动用!)

5、熟客设计师、水工师傅本月拜访3次，目标10单。开发新的家装公司，目标10单!

6、重点小区摆点;设开临时迷你店铺，可为扫楼、签单、团购做铺垫!

十、宣传计划：

1、DM单页派发

2、重拾推邻计划(活动开始前奏晚上加班统一拨打，确保落实到尾)

3、五星大卖场的广告位租凭(两边柱牌)

4、微信营销(重点)

5、拱形门;竹旗

6、短信推送(电销短息)

十一、店面布置：

1、门头

2、收银台

3、门厅区

4、奖品区

5、签到台

6、音乐(走秀音乐)

7、广播稿(签单、中奖、活动口号、内容介绍)

十二、物料清单：

DM单页、\_\_展架、三角形立牌、地贴、广告牌、气球、拱形门、吊旗、广告牌、礼品袋

十三、组织架构

十四、奖惩措施

团队奖

1、完成阶段性基础目标，额外奖励团队500元;

2、完成阶段性冲刺目标，额外奖励团队1000元;

3、完成阶段性超越目标，额外奖励团队2024元。

4、团队未完成阶段性基础任务，团队成员每人乐捐20元，并且负激励蹲起30个

每日12点前签单的导购，可额外获得50元奖励，开第二单再奖励100元。以微信群报备为准。

多单奖

当日单人签单超过3(含)单，当事人额外再奖励100元;次日晨会兑现

回款奖(个人完成周任务，且收款额满5万的)：

第一名：奖300

第二名：奖200

签单奖(每周单数)：

每单每收款瓷砖定金或3000元以上奖励15元，6000以上奖励30元，10000以上90元。次日早会兑现

销售考核

当日目标未达成，体罚蹲起(女)或俯卧撑(男)30个;周目标未达成，体罚蹲起(女)或俯卧撑(男)50个;

集客奖

电销激励：

集客到店目标任务：100户

1、到店奖励：5元/户;

2、签单奖励：10元/户：

集客考核

1、当日目标未达成，体罚蹲起(女)或俯卧撑(男)30个;

2、每周目标未达成市场部经理罚50个俯卧撑

十五、费用预算(总预算3万，费用占比6%)

1、物料费用：\_\_元

2、广告费用：\_\_元

3、人员费用：2人\_\_80元\_\_19天=3040元

4、促销品、奖品费用：7000元

**营销策划方案策划如何写篇4**

一、活动目的：

通过“辞旧岁.送爱心”主题公益活动，把新老业主邀约到九座花园，维系客户感情，讲解项目最新动态，争取老业主转介;邀约陌电新客户，了解项目，促成意向成交。

二、活动内容：

置业顾问通知前期老业主和陌电客户，于规定时间来九座花园参加太白印象组织的“辞旧岁.送爱心”公益活动。

在分类客户送来的爱心物品后，送客户新年小礼包。

带老业主参观产品推荐室，将项目最新动态;对陌电客户进行产品推荐。

拍照留影，评选最佳笑容做太白印象的“爱心形象大使”。

三、活动时间及地点：

时间：20\_\_年12月30号下午2点——20\_\_年1月3号

地点：\_\_

四、邀约客户：

为了确保最大数量的客户到达现场，邀约分两次进行;第一次邀约时间为：20\_\_年12月28日星期五，短信提前通知所有已成交客户和陌电客户活动时间及地点。第二次邀约时间为20--年12月30日星期日，电话邀约客户下午2点参加。

老业主邀约说辞：\_\_先生士，我是你的置业顾问小\_\_，昨天给你发的信息你收到了吧?咱们小区与西安爱心联盟组织的“辞旧岁.送爱心”活动安排在今天下午2点，家里一些闲置的衣物，咱们集中起来，一是献出我们的爱心，二来也可以为咱们节省打理时间，届时咱们还要评选一个太白印象的“爱心大使”，还有新年礼品相送，你看你下午几点能到?

陌电客户邀约说辞：\_\_先生士，我是太白印象的置业顾问小\_\_，昨天给你发的信息收到了吧?是这样的，我们和西安爱心联盟组织的捐献旧衣物献爱心活动，今天下午两点举行，诚邀你参加，你肯定是一个有爱心的人，我和您预约一下下午的时间。

p分页标题e

一、活动时间：

9月1日至9月10日(后边紧接着中秋、国庆活动)

二、活动对象：

教师，以及持教师证客户;

三、活动方式：

主推26楼，大幅优惠，强力促销

四、活动内容：

1、看房送礼：

凡持教师证到售房部看房者，每天前十位送小礼品。价值在5—10元之间。总数控制在50个左右。

2、26楼大幅优惠：

整体推出26，为“园丁楼”，凡持教师证购买26楼者，一次性优惠8888元，分期、按揭优惠6888元。

3、额外优惠：

凡教师认购本案任何一套房源，根据教师工龄，额外再优惠工龄年数\_\_100元的优惠(工龄需要学校开具证明)。

4、旅游促销：

在活动期间，凡持教师证购房者均送“西峡中原第一漂”旅游，九月十日教师节当天组团成行。放弃者充抵200元房款。

一般说服客户放弃旅游，充抵房款，等于教师再额外优惠200元。

五、宣传手段

1、派单

8月30日，31日两天一般为学生报道日期，针对学校高强度派单。三万份单页。

单页设计框架：以第\_\_个教师节尊师重教、回馈社会为切入点，以教师购房四重惊喜优惠为卖点，以针对教师推出整栋“教师公寓”大幅优惠为亮点，以额外优惠和旅游吸引眼球。树立本案社会公众形象，打造人文社区。

2、流动字幕：

从8月30日至9月2日，连续做四天流动字幕。

流动字幕内容：唐城锦苑在教师节来临之际，特推出“教师公寓”，教师购房均可享受最高8888元优惠，另有惊喜额外优惠以及送“中原第一漂”旅游。房源有限，机会不容错过。售房地址：银化路老化肥厂南门，热线：\_\_。

3、短信群发：

公司短信平台，针对原积累客户，全部发送一遍。

短信内容：参照流动字幕内容。

六、预期目标：

26楼销售十套左右。

此次教师节活动，有教师借口，暂不涨价。教师节后再涨，然后紧接着是整个“金九银十”的高潮部分，中秋、国庆双节，主推六楼，大张旗鼓的宣传，掀起销售狂潮。

**营销策划方案策划如何写篇5**

一、前言

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

\_\_商业城项目是\_\_房地产开发公司开发的精品物业，将成为\_\_市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

\_\_商业城座落于\_\_市城区北部的\_\_广场旁，是\_\_地产开发公司的新建项目。本项目占地\_\_平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼（含负一层）和两栋塔楼（分别高四层）组成，总建筑面积约为\_\_余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为\_\_多平方米，商业裙楼建筑面积约\_\_平方米，塔楼建筑面积约\_\_余平方米。项目总投资约\_\_万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

二、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

三、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1、树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2、倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3、提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4、启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5、酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

（一）项目入市时机及姿态。

1、入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在\_\_年\_\_月份房交会期间开盘（或\_\_年\_\_月），可以抓住\_\_年春季房交会、\_\_节等机会掀起第一个启动高潮；在\_\_节、\_\_年秋季房交会、\_\_等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至\_\_地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

（二）价格定位及价格策略。

1、价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2、价格定位：整个商业项目的销售均价为\_\_元/平方米，其中起价为\_\_元/平方米，最高价为\_\_元/平方米。

3、价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整（略升），均价为\_\_元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

（一）宣传策略主题。

1、个性特色：“\_\_商业城财富地产投资商业”是我市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2、区位交通：本项目地处\_\_广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3、增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

（二）宣传媒介组合。

1、开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2、开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3、开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

【最新营销策划实施方案优秀五篇】相关推荐文章:

2024年最新营销策划个人工作总结范文

2024小学作业管理实施方案最新范文五篇

市场营销策划学习心得体会

项目经理个人的工作总结最新优秀五篇

2024年最新客户经理的年终总结优秀五篇

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