# 营销策划方案策划精选范文五篇

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-08-17

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。营销策划方案策划精选范文五篇一一、目前的营销的情况在中国大家都认...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**营销策划方案策划精选范文五篇一**

一、目前的营销的情况

在中国大家都认为网络营销是刚刚兴起的一种网络营销模式，针对中国的现状，网民的素质和普及化来说，是有点勉强，但是我们要站得高看得远，其实网络营销的空间还是很大的，非常有潜力，企业进行网络营销可以大大的减少投资，见效速度快，是企业做营销的首选。

二、市场的需求分析

可行性分析：

1、网上书店的优质低价的竞争优势

2、网上的书店传播速度快

3、网上书店所面对的购买顾客群达到8000万人

网站的设计需求分析

1、、建立完善的产品信息展示系统

2、树立诚信经营企业形象

3、保持市场的领先地位

4、吸引更多的客户，提供短期优惠、定期更新信息、了解客户、实行打折、搞促销活动等。

5、为现有的客户提供更有效的服务

6、开发新的商业机会，比如：各种音响制品、各种软、硬件、学习光盘等等。

7、建立完善的网上服务系统，实现网上和往下合在一起。

三、推广方案

1、品牌打造，建立书店及连锁店

2、除了人员促销手段，非人员促销包括三种形式：广告、公共关系和营业推广

3、搜索引擎推广

4、商务信息平台发布：利用环球资源和各个大型的商务平台，把我们书吧网上书店的新产品及时有效的出现在广大客户眼前。

5、行业链接：在网上广泛搜寻一些和本网站相关的同行的网站，和它们进行行业上的链接，这样可以增加各个行业的知名度。

6、商务软件推广：利用网络营销商务软件，把大学城书吧网上书店的信息和产品信息发布到各大行业供需平台。

7、利用假期，周末，进行校园促销招聘活动，提高知名度。

8、实行会员制。

四、网络安全管理

针对Internet上的安全风险，为了有效地防止网站被非法入侵，ISP应当加强网站的安全管理。网络安全管理主要分为四个方面：

1、防止未授权存取。

2、防止泄密。

3、防止用户拒绝系统的管理。

4、防止丢失系统的完整性。

**营销策划方案策划精选范文五篇二**

20\_\_年是中国童装行业发展过程中具有深远意义的一年——行业转型加速之年，打造童装品牌策划书(二)。20\_\_年，国家统计局数据显示，全中国规模以上童装企业数量至少比20\_\_年增加了30%，企业的平均销售收入比20\_\_年增加了17.45%;童装消费市场不再只有“缩水版”的成人装，针对各细分年龄层的、各种风格的童装日渐丰富;20\_\_年11月，中国服装协会还正式启动了“中国十大

童装品牌”评选活动，标志着中国童装行业品牌时代的正式来临。种种迹象表明，中国童装业正迎来其成长发育高峰的青春期。

盈利能力有待提高

童装行业正在经历转型期，尚未进入稳定成熟的增长期，新一代品牌要脱颖而出，就要依\_\_企业内力的提升和运营手段的创新，这就意味着企业要在产品设计、生产销售过程中的各个环节加大投入，同时力求稳固并扩大市场份额，但这又造成了销售额提高利润率反降的情况。国家统计局数据显示，在整体规模快速提升的同时，20\_\_年中国童装企业的销售利润率反而下降了7.86%。

童装行业的增长速度远低于整个服装行业。中国童装行业盈利能力也明显低于服装行业整体平均水平，且呈现下降态势。童装企业平均产品销售费用、平均管理费用都远远高于服装行业平均水平，这就使得童装销售毛利率较高，而净利率被拉低。

童装行业与成人装行业的成本结构存在明显差异。以内销童装为例，单店年销售额达到

50万元就算是不错的业绩了，而成人装品牌的单店年销售额过百万元者十分普遍，超过500万元的单店业绩在男装行业中也是比较常见的。尽管童装行业销售规模小，但所承担的物流成本、店面租金、装修及维护费用、人力成本、水电费用等却一样不少，因此分摊到有限销售额中的成本比例就非常可观了。以童装业有限的销售额承担与成人装相同的费用构成，这也是童装价格居高不下的一个主要原因。

提高单店销售收入和削减费用比重显然是企业提高利润的最直接方法。除了通过差异化竞争、品牌附加值提升等手段提高销售业绩外，提高企业管理水平和管理效率、提高企业营运能力无疑也是童装行业提高利润的一个重要手段。

童装品牌低成本传播策略

确定了传播的方向和收受主体，接下来你就需要确定传播的途径与渠道了。传播的形式是多样的，目的也各有不同，在快速微利化的市场环境中，低成本传播策略显然是促进品牌发展的良好方式之一。这种方式是集中在广告之外的，包括产品、口碑、公关、事件、体育、分众、新媒体传播等几个方面。

1、童装低成本传播策略：产品传播。产品的传播力一直是一个被忽视的传播方式，在童装行业产品严重同质化(功能)的时候，童装产品的个性差异反倒是良好的传播方式。童装产品放在消费者手中，能真实地感觉并对之作出相应的判断，其喜好的程度直接影响对童装品牌的忠诚。使童装产品形成传播力，我们就需要在童装产品所附信息上作文章。一个好的童装产品其基础是品质而不是概念，首先要在品质上形成差异，它是童装附着信息传播的保证，消费者在体验产品后总是会作比较分析来决定喜爱程度。品质不仅包括产品质量，还包括功能、设计、概念、包装等，要保证传播力，信息的差异化是最重要的。比如说，你可以针对消费群传递一些独特的使用功能;吸引眼球的产品包装等等，使你的产品率先进入消费者的视线。媒介即信息，产品本身便含有丰富的信息，直接影响购买力度，同时也能形成鲜明的个性和独有的风格，能促进和帮助使用者对品牌作出更多了解，从而形成深刻印象。人们甚至能根据产品的个性与风格，判断出是什么品牌的产品。这就是产品力所带来的结果。“索爱”手机独特的造型附加上独特的“音享”概念，将其品牌的内涵表现无遗，以至于人们一看见外观就知是“索爱”的产品。

2、童装低成本传播策略：口碑传播。人们只着重由广告带来的传播力，而忽视了服务带来的口碑传播力。品牌的价值和内涵是通过服务来体现、通过口碑来传递的。关键在于你如何利用口碑有效实现传播。不妨锁定消费群体中的“意见领袖”的角色，围绕他们展现一系列的个性化品牌服务，甚至是特别的有针对性的服务。因为消费者会通过自己的亲身感受，以口碑传播并影响到他周围的人群，这很有感染力和说服力。这才是你要达到的真实目的。笔者曾经建议一个服装品牌定期在一些高级会所，召集一些vip用户举行休闲怡情活动，并允许他们携带二至三名嘉宾参加。结果不仅能实现现场销售，而且还通过参会人数的滚动，人传人，人学人，形成一种主流消费的氛围，使销量稳固地增长。口碑与服务是连为一体的，先有服务后有口碑。因为服务实质上是兑现一种品质承诺，倡导一种生活方式的过程。你做到了，感动了一个消费者，通过口碑，也就感动了一群消费者。

3、童装低成本传播策略：公关传播。公关是永远的低成本传播利器，甚至有公关第一广告第二的说法。公关除了协调\_\_\_\_、社会公共关系外，还有一个最重要的传播渠道——新闻媒体。媒体是一个具有公信力的舆论平台，影响着大量的阅读者。如何与媒体建立良好的合作关系，直接关乎品牌信息到达的受众面。媒体公关不是简单地发发广告或宣传软文，而是要策划和利用一些事件、人物、话题与媒体形成共同的关注点，让企业自然地被推为行业中的活跃分子、领军人物甚至是意见领袖。重在表现品牌的社会责任感、行业使命感和诚信程度，让消费者充分了解企业，从而建立对品牌的信赖。这里有一个角度和尺度的把握，特别要注意不要让聪明的消费者有“炒作”的感觉。同时，媒体也是双刃剑，它也能带来危机，所以在企业内部必须形成媒体培训机制(尤其是相关领导人员)，以防范公关危机的发生。

**营销策划方案策划精选范文五篇三**

摘要:

针对长沙大米市场竞争激烈，如何成功将\_\_再生稻米进行市场营销，通过市场及企业现状分析，笔者提出一系列营销理念及策划组合。

关键词:

再生稻米;长沙;营销

1市场现状与分析

市场背景，市场竞争激烈，不断被细分，众多大米类型出现;长沙大米品牌繁多，尤其湖南是著名的鱼米之乡，属我国粮食主产区，但良莠不齐;大米是人人皆需的主食，尤其是在长沙这种以大米为主食的南方城市，是人们日常生活的必需消费品;随着生活水平的提高，消费者对于大米的认识有不断的提高，消费者认识到大米除了有充饥的基本作用外，还同时追求有益于身体健康的产品。竞争者状况，第一集团军:金健等，属于中高档次;第二集团军:各种本地小品牌，消费人口较多，价格较低，属中低档次;第三集团军:各种进口米，如泰国香米、日本米，价格较高，属高档大米。消费者状况，大米是人们赖以生存的主食，在长沙这种南方城市尤其如此。市场潜量方面，长沙市是湖南省省会，辖六区两县一县级市，有常住人口700多万，市场规模极大。\_\_再生稻米的特点。再生稻是水稻的一类品种，从一千七百年前开始，在中国就已经开始耕作了。耕作时间长，品质上乘，营养丰富。能得出结论即市场潜力极大，品质上乘，有能力打入长沙市场。

2企业诊断(优劣势分析)

2．1优势自身的高品质，营养丰富，矿物质含量高;外观洁白、油亮;回味悠长，咀嚼起来口感极好;本地大米受污染严重，20\_\_年，《南方日报》一篇“湖南问题大米流向广东餐桌”报道，披露了广东市场上发现了产自湖南的镉超标大米的消息。并且在南京农业大学农业资源与环境研究所的潘根兴教授在对稻米的镉污染进行系统研究后发现，虽然镉超标的现象在各地比较普遍，但是南方市场较北方而言问题更为突出，尤其是在江西、湖南的一些县市，尤为严重;进口大米的颓势，受20\_\_年日本福岛核电站泄漏时间的影响，目前我国已停止从日本进口大米，长沙市场上日本大米难觅其迹。而泰国香米，经历了早些年的狂热追捧，消费者已渐趋理性，认识到虽然其营养价值并不一定比国产大米高。

2．2劣势品牌名气较小，\_\_再生稻米初进入长沙市场，名气还较小，消费者不了解;专业人才缺乏，初进入长沙市场，专业营销人才短缺，没有市场研究。无战略策划和长远规划;无广告宣传，缺乏广告宣传，消费者对其不了解，不信任，因此，消费者对其缺乏购买意愿;无明确定位，\_\_再生稻米无市场定位，无产品功能定位，产品概念、产品形象模糊;铺货工作极不到位，长沙市各大商场、超市、粮油店很少看见\_\_再生稻米的影子;外部竞争环境恶劣，湖南作为中国粮食的主要产区之一，大米品牌众多，市场竞争十分激烈。

3战略规划

战略策略应旗帜鲜明地与市场上的其他大米品牌进行差异化竞争，而不是消极地打价格战;要大打功能牌，凸显\_\_再生稻米的健康营养价值，向消费者传递他们能从中获益的信息;在全社会引领一种积极的生活态度，引导消费者树立绿色健康的消费理念。战略步骤是树立品牌，做外地大米品牌老大;强化品牌，做长沙市场大米名牌;延伸品牌，做绿色健康大米品牌龙头。战略部署率先突破长沙市芙蓉区、开福区、天心区、雨花区四个河东主城区以及长沙县星沙地区等城区重点市场，待稳住阵脚后，再走向全市。品牌形象定位于健康、营养与高尚品味。消费人群定位于以长沙中高收入家庭为主，尤其是平时注重健康养生的家庭为突破口。广告创意的定位，因为主打长沙地区消费市场，综合费用考虑，可以考虑请本土明星来代言\_\_再生稻米。如“一家老小向前冲”剧组和钟山。要注意营销策略，品牌理念定位于出售大米，同时是出售放心，让您吃得健康。品牌基础定位于不仅提供了基本的生存必需品，还有其他品牌没有满足的健康品质在\_\_再生稻米得到充分的结合。营销理念应立足于以当下最新整合营销理念为基础，充分调动各种有效方式。

营销组合包括产品、渠道规划和主题活动。产品方面，产品包装可找专人设计。设计必须定位要高，同时协调搭配以其他的元素用来突出品牌。产品说明要重点突出\_\_再生稻米的营养价值以及安全健康的特点。规格组合分为5kg，10kg，25kg，50kg(彩印大米编织袋)2．5kg，5kg(真空大米袋)以及2．5kg，5kg，10kg的礼品大米袋。个性化、差别化和系列化的产品规格，既能为消费者提供便利，同时也是竞争中的一种有利方式。渠道规划在长沙地区要同时运用批发和直销两种手段;因定位于中高档大米，要主攻各大超市、商场;在长沙市几个重要枢纽节点可开设几家礼品大米精品店。

主题活动方面，其目的在于培育良好的品牌形象，扩大公众对其的了解，提升口碑。它的创意原则:要注重创新，建立与消费者的沟通机制，牢牢贴近当下的主旋律，要能在社会上发酵引人注目的热闻，培育和引领消费风潮。因此，我们可以举行大型品鉴会，通过邀请长沙地区客商或公开招募健康养生家庭，向其介绍\_\_再生稻米，并现场进行品尝，造舆论攻势，引发社会关注;借平面媒体舆论造势，为自己创造一个有利于健康大米的竞争环境，引发全社会关注。发表一系列公众科普文章;借此次“镉大米”事件的爆发谈谈大米对人类身体健康的影响，镉大米对人身体的危害等等。借新媒体微信打开知名度，在“互联网+”的新思维下，我们需借助新媒体的力量来打开市场的知名度，公司要注册一个微信“\_\_再生稻米”进行推广，在超市、商场等地邀请消费者扫取二维码参与分享集赞赢取奖品的活动，在消费者扫码关注公众号后，分享活动文章到朋友圈，集取50个赞就能领取1kg试用装一份。

**营销策划方案策划精选范文五篇四**

活动主题：

欢乐小长假，相“惠”在（项目名称）（备选主题一）

我和（项目名称）有个约“惠”（备选主题二）幸福，我们约“惠”吧！

（项目名称），我们约“惠”吧！（备选主题三）

活动形式：

论坛、产品推介

活动时间：

20\_\_.05.01——20\_\_.05.03

活动地点：

（项目名称）销售中心

概要内容：

答谢老客户开发新客户

活动背景

（项目名称）地处浑南新区的核心地段，距奥体中心向南仅100米，北近浑南大道，东接富民南街，西邻沈阳国际会展中心，交通便捷，配套齐全，是千万家住户经济实惠的`选择。在这个蝶恋花舞的季节，（项目名称）收获了广大业主的好评，业主收获了家的温暖，（项目名称）特此举办一场来到（项目名称）置业欢快度五一活动，旨在丰富（项目名称）客户的业余，娱乐文化生活，感恩老客户，发掘新客户，巩固（项目名称）置业的品牌形象。

活动目的

1、通过举办一系列活动提高（项目名称）置业产品的知名度和美誉度。

2、通过活动执行积累客源，引爆项目从而达到最终的销售目的。

3、展示（项目名称）地产的理念与服务，感恩老客户，拓展新客户。

活动前期安排

1、活动执行人员的安排。

2、主持人，舞蹈演员歌手等安排就位。

3、迎宾人员到位。

4、现场活动内容需要准备的材料及冷餐的摆放。

室内活动

1、5月1日当天，有著名房产类节目主持人哥俩侃房在（项目名称）销售中心现场以房产论坛形式，为大家解说（项目名称）项目优势，对产品进行详细解说，为（项目名称）树立良好的品牌形象，扩大宣传面。

2、5月2号由著名节目主持人一鸣携手著名风水大师，为现场来宾从风水角度解读（项目名称）项目独特之处，从而吸引意向客户对产品产生倾向性，从而达到最终的销售目的。

3，5月3日由著名电台主持人蔡昊携手时代商报、盛京门户网房产频道资深主编组成“（项目名称）砍价团”，做到你买房我砍价，活动现场为大家解说（项目名称）产品优势的同时，帮购房客户将房价砍至最低价格，从而增加购房者意向，达到最终销售目的。

室外活动

来（项目名称）、看星星、喝啤酒、吃炸鸡

1、外广场放置充气城堡，集合所有孩子们的快乐，将与孩子一同前往的家长留在（项目名称），感受生活在（项目名称）的美好。

2、室外搭建舞台，邀请知名乐队亲情献唱，增加与顾客互动性，在外广场打造声势，吸引客流。

3、傍晚时分，邀请大家来（项目名称）、看星星、喝啤酒、吃炸鸡，同时观看精彩文艺演出，与大家进行互动，增强活动氛围。

DIY制作，全面升级，种类更多，玩法多样，更方便娱乐客户的业余生活。

DIY手工皂，让客户充分发挥自己的想象力，在设计及制作的过程中带给其成就感，增加活动的乐趣，带给其美好印象。儿童DIY风筝，让（项目名称）业主的孩子们在五颜六色的世界中，描绘美妙的夏天，从而增加参与活动的积极性。

茶歇

历来（项目名称）的活动非常重视餐区的品质和美食的种类，这次活动我们在以往基础上再次升级，为客户提供冷饮、水果、蛋糕等，真正做到不仅让客户赏心悦目，秀色可餐，进而大快朵颐，流连忘返。

**营销策划方案策划精选范文五篇五**

一、对接项目

皇家壹号

二、项目工程

进度依据目前的工程进展，预期可在20\_\_年5月10日左右封顶，12月份交房

三、项目当前营销背景

1、金融危机对目前房地产市场的影响，客户购买欲望下降是重要原因之一

2、本地区对期房的抗性较大，持观望态度的比较多

3、本案的目标客户群为本地区10%的高端尊贵客户群而准备，目标客户少

四、整合营销的突破

1、由“公积金至函”引发的思考

由公积金中心授权西平邮政局使用公积金中心的公章，针对公积金客户进行一个全方位的宣传，我们将巧妙的融入皇家壹号的此次的活动内容，以公积金中心的名义发放信函，公积金客户对此信函可信度的提高，必会翻看，不会随宜丢弃。

2、新渠道，自然需要做一篇新文章。

毋庸置疑，文章的核心内容就是要建立凰凤置业和公积金客户之间利益的关联。显然，当前直接的购房优惠说辞已经不能充分打动客户。在此，将购房优惠金额与人民币进行概念置换，给客户一个“美丽的误导”，即：收到信函的公积金客户到凰凤置业开发的皇家壹号小区销售部就有“钱”可领!

3、“6+1奖励计划”概念出炉及内容确定

非常6+1是中国老少皆知的电视节目，其诙谐欢快的主持风格受到大家喜爱，其知名度非常高，借用“6+1”大标题吸引大众的眼球，同时隐射我们项目在西平做到6个第一。如何利用好此次的广告渠道，对1.1万的目标客户群进行最为直效的诉求?

这1.1万人愿意相信什么?究竟什么才能重重触动这1.1万人的神经，让其产生强烈的购买欲望?人为放大“6000元购房优惠”这个概念，在“6000元”上做足文章!计划推出房源约284套，我们可以先算笔帐：6000(元/套)×284(套)=170(万元)由此延伸出：推出的“170万元购房优惠”。

“6+1奖励计划”很好地解决了文章的命题问题：够大，醒目。170万元的虚拟总额足以引爆市场的兴奋点!6+1奖励计划”来头虽大，但是否还可以对其内容体系继续丰富?“6+1奖励计划”身上承载的多重目的该如何逐步实现?

假如我们是在设计一个游戏，在游戏设定中：

第一关是“吸引到场”，通过“6+1奖励计划”广告公开宣传和公积金信函吸引客户到达销售现场。

第二关是“放大诱惑”。客户到销售中心后，可转让的“6000元购房现金卡另外目的是留下个人基本资料。

借鉴前述“170万元”虚拟总额的思路形成，将“6000元购房现金卡，凭证转让成交要予以奖励的“500元”概念同样放大：500(元/套)×284(套)=14.2(万元)。“14.2万元转介绍成交奖励计划”，也最终敲定!

简言之：6+1奖励计划=170万元购房现金卡计划+14万元转介绍成交奖励计划住房公积金客户凭20\_\_年“公积金至函”至指定销售中心，在规定时间内均可获得“6000元购房现金卡!

6+1奖励计划之二：14万元转介绍成交奖励计划“6000元购房现金卡，亦可由持有者授权他人享有;若受让人持此卡购置旗下皇家壹号产品成功，经置业核实无误后，销售人员在受让人签定正式购房合同的第一时间内通知原持有者：可随时至指定销售部领取500元现金奖励。

五、“6+1奖励计划”预期目的

鉴于房地产整体市场进入淡季，皇家壹号在客户积累情况不理想的现状，利用“公积金至客户函”，凰凤置业针对“1.1万公积金用户”新开发的直效媒介渠道，达到：

1、近期目标：实现项目的客户积累和顺利销售;

2、远期目标：紧抓该“1.1万公积金用户”，让其关注皇家壹号、了解并最终成为置业铁杆客户;

3、企业品牌目标：凰凤置业第一新作，回报社会，提升企业知名度、美誉度。

六、“6+1奖励计划”实施细则

1、营销节点划分

蓄水期3月15日(暂定)→3月30日：“6+1奖励计划”悬念导入“6+1奖励计划”是一个针对性极强的集中公关、营销方案。此次对“1.1万公积金客户”的大型公关，是否能如期产生足够的销售势能，其成败的关键决定于“6+1奖励计划”导入前期在整个西平楼市的影响力!因此，3月15日(暂定)的“6+1计划”悬念导入期，必须做到高调!高调!

“高调”体现在两个层面：

第一是要有足够时间造势，但目前的实际情况是时间相对有限;

第二，也是目前我们唯一能够把控的，即概念的媒体释放必须做到高度的集中和统一!集中所有的声音，同时说一句话“6+1奖励计划”!

活动开始期4月1日→6月15日

经过一定阶段活动的蓄水期

宣传方面，3月15日户外广告及其他媒体集中进行“6+1奖励计划”公开客户方面：4月1日第一个公积金客户将接到“6+1奖励计划”至函。至4月15日最后一个客户收到对帐单之后，时间向后顺延15天，即4月15日前：基本可以认定是“6+1奖励计划”目标客户的集中认购期。

2、各节点媒体投放组合

3月15日(暂定)3月30日

主流媒体：户外+飞播

小众媒体：短信+电视飞播字幕+点对点派单

销售现场：条幅+\_\_展架

4月1日4月15日(暂定)

主流媒体：户外+夹报

小众媒体：短信+电视飞播字幕+点对点派单

销售现场：条幅+\_\_展架

直效媒体：住房公积金至函(从3月24日开始投放分二到三批次投放，约一周到两周时间)

【营销策划方案策划精选范文五篇】相关推荐文章:

营销与策划个人简历范文

营销与策划专业英文简历范文

最新营销策划方案模板 营销策划方案案例

保健品营销策划方案范文精选6篇2024

六一儿童节营销策划方案

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