# 酒的推广活动策划方案(五篇)

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-09-13

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。酒的推广活动策划方案篇一一.公司简介：四川郎酒集...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

**酒的推广活动策划方案篇一**

一.公司简介：

四川郎酒集团有限责任公司，是一个以生产销售中国名酒——郎酒为主业的大型现代企业集团，厂区所在地地处四川古蔺县二郎镇。郎酒始于1920\_\_年，产自川黔交界有“中国美酒河”之称的赤水河畔。从“絮志酒厂”、“惠川糟房”到“集义糟房”的“回沙郎酒”开始，已有120\_\_年悠久历史。近年来，公司对郎酒品牌进行了重新定位，确立了“神采飞扬·中国郎”的品牌战略，经过产品结构 的优化调整，将红花郎作为核心来树立形象、树品牌，实施以“群狼共舞，资源共享，集中突破”为核心的推进策略，以红花郎为头狼做主打，以新郎酒为次，再配以如意郎或福郎，形成启动市场的主力。在市场动销后，再投放流通产品。这一强劲有效的品牌经营战略，完成了品牌的整合，形成了层次清晰、布局完善的品牌构架。 在“神采飞扬·中国郎”品牌战略的统领下，经过精心策划，产品全部更新换代，包装精美大气。产品结构明晰清楚，形成酱、浓、兼三种香型系列产品的良好组合。酱香型产品有精品郎酒、20\_\_年陈红花郎酒、20\_\_年陈红花郎酒、20\_\_年陈青花郎酒、20\_\_年陈青花郎酒、30年红运郎酒、50年青云郎酒等;浓香型产品包括天宝洞藏酒、双喜郎酒、福郎、如意郎、嘉宾郎、贵宾郎、香醇郎酒及古蔺系列酒等;兼香型产品有20\_\_年陈酿、9年陈酿、3年陈酿的新郎酒。 20\_\_年，以汪俊林董事长为核心的领导班子提出了郎酒发展的宏伟目标“351工程”。目前，战略产品——酱香典范的红花郎酒，极大地提升郎酒百年品牌;而浓头酱尾的新郎酒作为引领白酒新标准的兼香型产品，受到越来越多的消费者追捧。浓香型福郎、如意郎、天宝洞等产品倍受消费者的青睐。 20\_\_年12月30日，世界权威的品牌价值研究机构——世界品牌价值实验室举办的“20\_\_世界品牌价值实验室年度大奖”评选活动中，四川郎酒集团凭借良好的品牌印象和品牌活力(良好的品牌行业领先性和品牌公众认知度)，荣登“中国最佳信誉品牌”大奖。

二.产品分析：

首先说特曲，特曲已经成为消费市场上一个相对成熟的消费品类。在浓香型白酒阵营中，特曲代表着最好的酒品，在传统的白酒领域，大曲较为普遍，而特曲相对少些，现行市场上表现不错的有泸州老窖特曲、丰谷特曲等。作为浓香型白酒品质的综合代表，作为老名酒的郎酒应该担当起恢复、提升特曲的品类价值与市场占有率，如果说特曲的地位不断提升，才能真正说明白酒行业的地位在质变。郎酒推出郎牌特曲，不是与其它特曲分食，而是共同做大特曲市场，同时，主流企业的参与，某种程度上屏蔽了小企业、小品牌的介入，有利于纯净特曲的市场氛围，提升品类的高度成熟化。其次，郎牌特曲的品牌差异化价值：在定位方面，我们现在推出特曲集中在120—350元区间，而现行市场上的其它品牌特曲产品均在200元线下，郎牌特曲既丰富市场上特曲的单一定位，又提升了特曲的价值空间，足足高出了100多元;在度数方面，我们主推的是38度、42度、50度，与传统的39度、52度形成了差异，同时以中度酒来吸引年轻型消费群体，即与品牌主张的时尚化相吻合;在产品结构方面，我们采用的是组合，即t3 t6 t9 分别主攻100多元，200多元，300多元。即在商务用酒市场上，选择了最大规模的、有消费能力的中年轻型消费群体。总之，郎牌特曲就是老品类的新文化体现。

三.环境分析：

东北三省地处中国最东边的高纬度地区，下辖黑龙江、吉林、辽宁三省，总人口一亿零七百一十五万，白酒的消费总量和人均消费都居全国首位，在中国的白酒市场板块上有着举足轻重的作用，是白酒企业的兵家必争之地。

东北白酒经过了多年的曲折发展，目前大部分国企已经完成转制改革，搭上了民营经济的新列车，东北白酒企业也正在经历着新一轮增长。目前东北白酒企业产销量已经达到65万吨，约占全国市场份额的16%，虽然无法与白酒大省相比，可与历史相比，产量、利润、产值等综合指标都有了质的进步。同时我们也不难发现东北白酒在产品规划、技术提升、品牌定位和管理以及营销综合能力等都存在着巨大的尚需弥补的短板，整体形势依然严峻。

巨大的市场消费量使白酒企业趋之若骛，使出浑身解数想占领东北白酒消费一隅。为谋生存和壮大发展，省外白酒企业和东北本土企业展开了剧烈的竞争和厮杀，随着市场化经济的进一步推广，这种竞争更趋白热化。竞争的结果是各有所得，也都很受伤。

东北白酒一路沧桑走来，虽然没有经历过鲁酒辉煌与沉沦间的大起大落，也没有遭受类似于晋酒的假酒风波之重创，但步履却总是充满着几多艰辛和坎坷。虽然目前，东北地产白酒居主导，而且低档酒大量充斥市场，多年来的饮酒习惯还未能让中高档酒形成气候，但东北白酒市场始终未能在白酒版块当中形成霸主地位，未来的形势和地位也充满悬念和不确定性。

东北白酒市场有其自身的优势，但整体市场表现一般，酒水品牌呈现出一种混乱、无序、低端市场拼抢激烈地格局表现，缺乏振臂一呼的地产品牌，也缺乏良性的竞争氛围。

分析：

1.优势：郎酒是个全国性的大品牌，有较强的知名度与美誉度，作为郎酒旗下的子品牌，“郎牌特曲”可以借助母品牌的品牌效应间接的来提高该产品及其品牌的认知度;还有就是特曲独特的酿造过程使其产品具有优良的独特的口感。

2.劣势：郎酒刚刚进入东北市场，虽然大家都听说过郎酒这个品牌，但是大部分人是没有品尝过郎酒的，对郎酒的口感并不是很了解，这就导致了大部分人为了规避购买风险，不愿意去尝试购买郎酒;“郎牌特曲”的价位偏高，单品零售价在100—300元左右，这对于经济相对落后的长春来说，这个价位有些偏高。

3.机会：在100—300元左右的价格区间内，虽然产品间的竞争很激烈，但是并没有形成一个绝对的强势品牌，我们可以通过加大宣传力度来扩大产品的影响力，增加竞争优势。

4.威胁：以洮南香为首的地方品牌在长春有着较高的认知度，大部分消费者已经习惯了该品牌的口感，已经形成了购买习惯;在该价格区间内，产品的竞争是很激烈的，郎酒，泸州老窖，古井贡，水井坊等大品牌都有相应的产品。

五.广告目标：

短期目标：以郎酒这个母品牌为依托，通过广告进一步提高“郎酒特曲”这个子品牌的知名度与美誉度，从而提高“郎酒特曲”的销量，尽快占领市场。

长期目标：通过广告以及其他的营销手段，强化郎牌特曲就是浓香型白酒的代表，就是成功的代名词。

六.广告定位：

以“郎酒特曲”的历史感为突破口，着力突出产品独特的酿造工艺与口感，以求可以在消费者心中形成文化深远，口感独特，安全的良好形象。

七.广告诉求策略：

广告要以历史感为主线，大力强调其独特的酿造工艺与口感，把其塑造成浓香型白酒的典范;让消费者产生一提到浓香型白酒就想到“郎牌特曲”的联想。

八.广告媒介策略：

以电视广告为主，再辅以报纸广告和杂志广告。

1.电视广告：一位成功男士走进历史感十足的地窖内，亲自去感受郎特的独特酿造工艺，亲自去品尝，最后说出“品味成功味道，体会文化积淀，郎牌特曲。”的广告语

2.报纸广告：

九.广告计划：

在电视广告方面，我们以最具权威，最有影响力的中央电视台为依托，选择中央2套财经频

道和中央7套军事频道为投放渠道。在财经频道我们主要是在《环球财经连线》这个节目上投放15秒广告，这主要是因为该节目的收视人群以有一定影响力，有一定经济实力的成功商人和公司白领为主，这正好符合郎酒特曲的目标消费人群;在军事频道我们主要是在《国防时空》这个节目上投放15秒广告，这主要是因为该节目的收视人群以军迷为主，而这一部分人群也是白酒消费的主要人群。

在报纸广告方面，我们主要选择在《环球时报》，《人民日报》投放广告，这主要是因为这两份报纸的主要受众多为商界，政界等人士，他们具有一定得经济实力，价格敏感度低，注重品质。这些特点比较符合郎牌特曲的目标人群特点。

在杂志广告方面，我们主要选择在《看天下》，《财经》投放广告，这主要是因为媒体受众与郎牌特曲的目标人群相符合。

十.广告预算及分配：

人员费用：文案人员，创意人员，设计人员，制作人员等方面大约花费1万元。

广告制造费用：电视广告制作费用(包括相关演员的费用)大约花费70万元;报纸广告和杂志广告的制作费用大约为5000元。

广告投放费用：电视广告方面，在财经频道投放费用大约在150万元，在军事频道投放费用大约在100万元;报纸广告方面，《环球时报》投放费用大约在20万元，《人民日报》投放费用大约在25万元;杂志广告方面，《看天下》投放费用大约在30万元，《财经》投放费用大约在35万元。

宣传品制作费用：在市场终端的宣传品方面的只做费用大约在3000元左右。 总共费用合计：1+70+0.5+150+100+25+20+30+35+0.3=431.8(万元)

十一.广告效果评估：

广告效果的评判标准主要看短期内对产品销量的提振作用有多强，如果该广告可以使产品动销超过1000万元/月，这就说明广告效果比较理想;如果广告使产品不能销售500万元/月，这就说明广告效果不佳。

酒的推广活动策划方案篇二

为了达到公司亟定年销售目标1000万元，根据目前白酒市场，结合公司产品，五粮液(四方见喜)产品的实际情况，针对本款产品在四川市场的销售，特做建议性方案如下：

一、完善销售机构

建立建全销售机构，有利于公司销售工作的开展，根据公司产品结构，制定相应营销方案。达到公司销售目标，为此，建议公司为销售部组织建全人员编制如下：

1、公司设销售总监一位，销售总监职责为：

①、负责机构的组建，人员的考核。

②、制定公司全年销售计划，对各区销售经理工作进行安排。③、对各区域经理目标任务进行划分，

④、根据公司产品在不同阶段的销售情况，制定不同的销售方案，努力达到年销售目标任务，为公司总经理负责。

2、公司设销售经理三名，随着公司发展,产品结构的不断丰富，三名销售经理,可分别为三个部门销售部经理、三家分公司负责人，为公司发展壮大的储备的骨干力量，销售经理职责为：

①协助营销总监制定公司全年各片区销售任务制定与细分。

②根据销售计划开拓完善经销网络，直接推行公司的各项销售模式，并向公司积极反馈意见，并不断调整与完善。

③根据网络发展规划合理进行人员配备，直接招聘销售部下属人员。带领销售团队积极完成公司下达的销售任务。

④协助总监对下属人员进行销售任务及日常考核。

⑤负责公司各种销售政策的执行和促销活动执行。

⑥汇总市场信息，提报产品改善或客户管理建议。参与重大销售谈判和签定合同;直接管理大客户，并协助市场部对客户进行销售培训.组织建立、健全客户档案。

⑦指导销售人员在本区域内积极开发新客户，并协助当地客户开展产品分销与销售培训活动。

⑧经常能够出差各地，督促检查，指导提高各区域销售员销售水平，提出改进方案。

⑨每周定期组织例会，并组织本部销售团队业务及培训会议。

3、建议公司为每位销售经理配三名销售代表,合计九名,销售代表职责为:①对销售经理负责。承担公司在规定所辖区域市场的全面拓展，组织实施营销推广计划，完成区域的销售目标。

②对销售渠道和客户的管理，并应认真执行公司的各项规章制度，根据制定的区域年度销售目标制定相应的实施方案.

③负责本区域内进行商务洽谈，签订合同/协议;

④根据销售合同/协议的内容及执行情况，及时回收货款;

⑤预估产品的市场需求并制订计划;

⑥对客户协助开展产品培训，执行公司各种促销活动。

⑦积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。

二、市场定位

介于本公司产品五粮液(四方见喜)的网络销售价格,358元/瓶,(12瓶起订),结合目前白酒消费市场,针对于白酒100元以下/瓶，为：生活饮用型;100-300元/瓶，为中底档宴请型;300元以上/瓶，为中高档宴请型。所以将公司产品定位于中高档宴用型用酒。

而对于此类价位白酒的竟争对手有：52度五粮液370元/瓶：39度五粮290元/瓶：53度飞天茅台360元/瓶：52度水井坊普通装450元/瓶：国窖1573普通装468元/瓶~~，所以，将客户群体定位在：

1、高档的餐厅，酒楼。

2、宾馆的餐厅。

3、政府机关食堂。

4、公司宴请用酒。

5、婚宴用酒。

6、礼品用酒。

7、企业宴请用酒。

三、实施办法

针对不同的客户群体，采用不同的销售方法，占领市场，达到销售公司产品的目的。

1、针对高档的餐厅，酒楼，我们可以采取常用的酒类在酒楼的销售方法，与酒楼达成合作协议，(可能要交进店费，费用用在5000元左右)通过给酒楼提取开瓶费的方法，吸引酒楼人员对公司五粮液(四方见喜)在酒楼的销售热情，达到提高公司产品销量的目地。如果不谈进店费，则可以能过与酒楼营销部人员合作的方式进行，通过给营销部人员回佣的办法，吸引酒楼营销部人员在接待比如：婚宴、公司宴请、会议用酒的时候，推荐公司产品，达到销售公司产品的目的。

2、针对宾馆的餐厅，也可以采取同上的方法，达到销售公司，提高五粮液(四方见喜)销量的目的。

3、针对政府机关食堂，可以通过采购推荐，或对于政府的莫项目活动的宴用酒赞助的形式，与客户对接，或通过给主管领导回佣的方式，达到长期销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

4、针对公司宴请用酒，可以选择效益好的公司，通过与公司营销部合作的方式，在公司宴请客户的时候，使用本公司产品，通过回佣或折扣的形式，达到销售公司产品五粮液(四方见喜)目的。

5、针对婚宴用酒，可以通过酒楼宴会部合作，或者与婚庆公司、影楼等地合作，获取信息，向客户推荐公司产品，结合实际情况，通过给相关负责人回佣，折扣的方式，达到销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

6、针对礼品用酒，可以根据在中国不同的节日，比如：中秋、端午、春节得，用活动，在已形成的客户网中，或通过当地的报纸，杂志，等传谋，在当地进行推广，达到礼品销售的目的。

7、针对企业宴请用酒，可以通过业务人员通过与企业采购、办公室的洽谈，用回佣或折扣的方式，在企业宴请客户的时候合作，为企业提供公司产品，达销售公司产品五粮液(四方见喜)的目的。

四、价格策略

1、价格：统一零售价，不同销售额客户给年度阶梯返利。

2、促销资源也可根据客户销售量挂钩进行投入。

五、客户销售政策

1、全省客户统一零售价。

2、结算：原则上实行现款现货政策，特殊情况在销售经理的掌控下,报知销售总监,配合财务部,灵活操作。

六、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配

公司总销售回款目标为1000万元。将销售网点按年销售量划分为三个等级。其中

a类市场年销售额为10万元或以上。(指市级城市，成都各区)

b类市场年销售额为5万元至10万元。(指县级城市)

c市场点年销售额为5万元以下。(乡镇)

七、各地级市、县(乡镇)区销售目标和销售任务分配如下：

1、成都市年销售任务230万元。

2、德阳市，绵阳市，广元市：年销售任务170万元。

3、遂宁市、南充市、广安市、巴中市、达洲市，年销售任务300万元。

4、乐山市、内江市、雅安市、资阳市、眉山市，年销售任务300万元。

目标网点

合计：1000万。其中a类47家b类61家c类

暂计：70家。

目标：1200万，在各自的任务基础上，争取提高20个百分点，以达到销售目标。

八、操作方法

按照以上区域划分，由销售总监带动整个团队，结合第三条实施办法，针对川内市场开展销售工作，其中责任分工明确如下：

1、销售总监：负责以成都为中心的市场开拓，年销售任务230万。

2、销售经理：带领各自三名销售代表，在各自负责区域展开销售工作。销售任务参照第七条执行。争取完成公司销售目标任务。

3、销售人员要做好日常订单跟进，节假日促销，淡旺季促销，促销员培训。售后服务等各项工作。以提升区域内产品销售和品牌形象提升为工作目标。每月回公司到销售部参加月度例会，并向销售部作述职报告。销售部每月以例会为平台，总结安排销售事宜。

九、薪资标准

基本工资+话补+车补+餐补+奖金+提成+住房补助+出差补助

餐补标准：出差餐补统一按20元/人每天标准，市内10元/人每天的标准发放。

奖金：根据当月效益及员工综合表现，由公司及销售部发放个人优秀奖及业绩突出奖，奖金标准按公司制定的执行。

提成：提成比例，按总销售额15%标准，统一发放到销售部，由销售部统按照员工综合表现，个人业绩能力，发放给销售人员，销售人员不享受个人业绩提成。

十、奖惩措施

1、在对销售工作中，对公司提出好的建议，并采纳，取得好的销售成绩的，要给予奖励。

2、对在销售工作中，个人业绩表现突出的，要给予奖励。

3、对在销售工作中，吃苦耐劳，团结同志，积极工作的，要给予奖励。

4、对在销售过程中，隐瞒销售实际情况，造成销售损失的，要严厉处罚。

5、对在销售过程中，工作消极的，给团队带来不良影响的，要严重处罚。

十一、公司支持

销售部就公司产品五粮液(四方见喜)针对的客户群体(高档酒楼、政府机关、工矿企业，宾馆等)，为消费能力较强的特殊群体，为了便于更好地开展销售业务，达到期望销售业绩，树立良好的企业形象，建议公司为销售部配车一辆，以供销售部公关使用。同时，公司可按照比例,给销售部一定活动费用,用于出差销售人员的使用,避免销售人员因为个人资金紧张而无法开展工作给公司销售工作带来不便。

十二、年终奖励

根据公司所制定目标任务，如果销售部完成年1000万的销售任务，除正常15%的提成外，公司再给予总销售经额的，1%做为部门奖金，通过销售部，奖励部门优秀员工，以调动员工的销售热情。

如果完成目标1200万的销售任务，则超额部份按20%，对销售部进行提成，部门奖金发放标准不变。

十三、人事管理

公司在销售部人事管理机制上，在正常的人员编配当中，不干预销售部用人权限，销售部人员的管理，人事录用，由销售部内部决定，在人员的管理，人事的录用，销售总监有决定权。

以上方案，是专对公司产品五粮液(四方见喜)年销售量1000万制定，销售市场为整个四川市场，对于公司是红洒与黄酒在川内市场的销售，如果要不影响公司白酒的销量，还需要增加销售人员，再对专门的渠道进行开发。十四、红酒、黄酒的市场运宣传、动作。

红酒：主做酒吧、西餐厅、商场等。

黄酒：则可以通过在当地广告，招商的方式进行，其方法如下：

1、通过媒体广告

在成都城市都市报和成都晚报及晨报，刊登招商广告，此外，在各个城市的服装批发市场的主要位置，发布大型户外招商广告也能起到良好的招商效果。有可能的话，在各地当地的报纸发布广告，在当地进行招商。

2、招商会

市招商会是直接针对目标客户进行招商宣传的最有效的方式，与产品发布会(时装秀)结合往往能起到比较好的效果。区域性的招商采用招商会的形式是很有效的，组织、操作也比较容易，费用也不是很高。

3、人员招商

人员招商直接面对目标客户群体，主要是销售人员在产品销售的过程中，发掘、培养客户，成为公司经销商。

公司的招商模式采取以上三种形式相结合。让广告招商配合销售代表招商。达到公司招商推广公司产品的目的，再结合白酒的营销模式，我相信，完善销售机制、在明确销售市场的情况下，在公司的全力配合下，销售部一定有能力完成公司亟定销售目标任务。

酒的推广活动策划方案篇三

企业单位：风采有限广告公司

策划人：付莲

撰稿人：付莲

完成日期：\_\_年12

1) 前言：随着经济增长和社会形态的转型大提高，享受品的消费需要也大大的有所改善，万一啤酒经过多年的研究，开发现已成为市场上的热门抢手货，万一啤酒口感好，近几年来已经侵入了啤酒市场，并且销售在市场上也有很强烈的反映，适合大众口味，让人回味无穷，独特之处，青岛口味太浓了，有些人不适应，纯生口味淡了一些.

当然不同的顾客所需求的是不同的。我们有理由相信，万一啤酒会是未来市场的主流。但在饱和期来临之前，享受万一啤酒依然是最容易接受。

爱喝“青岛”和“纯生”啤酒之间，万一啤酒要怎样才倾入啤酒市场并占有一席之地

2、市场背景：(1)据统计现大约有80%—90%的青年朋友喜欢喝啤酒;(2)调查发现啤酒确实是何必内有营养;

因为万一啤酒的市场演进的发展到可开发的市场，同时预计市场的起始日期(普及25%)速度的来临。

2、商业机会：(1)\_\_年开入始进消费者市场，消费规模受挫甚(2)\_\_年表面看上有些复苏的假相，但相信8月价值营业会使这现象得到恢复，受到复苏的假象只是暂时，并不是长久的

因些前几月的啤酒有所好转，但是在不稳定市场上上市的，因采取更好的方式。

的市场经营政策，才有可能成功。

3、市场成长：(1)纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受(2)青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是 纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的(3)万一啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

4、消费这接受性：(1)消费者目前的是不容易喝醉的啤酒、(2)味道太浓太淡消费都不喜欢(3)导入期以青少年朋友目标群必定事倍功半。

因而，啤酒应以酒制品姿态的定位才能得到消费者的接受。

3、商品分析：(1)用途、(1)、50~60岁的男性：每天一瓶啤酒 、故作饮料。(2)、18~45岁的男女朋友聚会或是喜庆的节目。

2、命名：(2)原名：提高商品的知名度，(2)中文名：万一

3、包装：采用亚洲的原味的设计

4、颜色：与天空相接——淡蓝

5、口味：以现在的商品分析、啤酒不要淡要适合大众口味6、容量：与青岛相仿——500cm

7、价格：零售价定位：300之零售进价：2.80元、中盘价2.50元 厂价2.30元

(5)预故利之间、a开发期饿：货本：10%广告30% 利息5% 费用18%纯利5%

b成长期：或本15% 利息5%费用18% 纯利7%

4、市场分析

1、设定对象：(1)18~45：现在的青少年朋友喝酒是很凶的，但喝多啤酒了也会不好的一面。(2)50~60岁：每天一瓶故作饮料。

2、市场预估：(1)导入期市场量：以18~45岁的青少年为目标，其中30%中等的消费者105万人成上30%=31.5万人

(2)成长期市场量：加上50~60岁老年朋友为目标

110万人成上30%加上25万人=58万人

(3)销售量预估导入期以5%作基数、第而二期销以40%作回收即

\_\_成上5%=1000(2月)10000成上40%成上9=36000(瓶)

年度以：100加36000=37000(瓶)

4、竞争环境

(1)厂牌a青岛啤酒上市之前有浓厚的基础，味道有些浓是很大竞争。b纯生的味道太淡了而且口感也不是很好(2)竞争分析：1是广西自有其稳定的地位b、本地生产在开发期、c、万一以全新的面貌出现在开发期中容易取得领导地位更旺。

淡季不明显一年四季都是旺季但是夏季比冬季更好些。

4、销售地域(1)中等城市为主力，一般城市为次要，(2)以超市零售，商场较多的地方，广西桂林河池，梧洲。

5、营销道路：广西，桂林，梧洲，河池 南宁第5个区域中盘代理经营(2)

6、消费者的研究：(1)动机 (2)朋友 聚会(3)当作饮料 (4)性格：很关心，没有时间或工作繁忙是借酒消愁 (5)影响：a广告，杂志，朋友介绍(6)购买因素：a朋友的聚会和聚餐

7、有利点和不利点(1)消费者接受我们产品评风险(2)啤酒市场也会很快恢复而且也很有潜力发展。不利点(1)现在啤酒市场许多的竞争对手，有的是有着很多年历史(2)广告不哟啊复杂或单调

8、广告建议：(1)广告的概念：味道太浓消费者都不太喜欢(2)设定战略引发消费者需求的情感诉求;增强广告的记忆。

广告主题：着重体现啤酒的口感好，他的香味迷人，合适于大众的口味让人精神好。

9、广告的创意：1)、乡村的公路上有一辆卡车装满了许多的啤酒而且啤酒落得很高，虽知道在行使的时候他很不注意到远出会出来一个小孩，当他反映过来时候他的车头用力一转一不小心撞到了一棵大树上，而且在顶上面啤酒全部甩了下来全部碎了，流露出很多的泡泡，还有那浓浓的小麦的味道，四处飘散，在田间的农民问到这种味道时随着这种味道而来，一看好多啤酒他的香迷住了他们，他们二话不说就那起啤酒来和口感真好让人精神舒服富有活力，虽知道他们一拥而上以下子把啤酒全部买完，而且不停的说万一啤酒是我们最终实的朋友口感有入口。

广告创意2)、一天小强的哥哥心情很不好，一天躲在家里不出房间，正个人都失落及了，虽知道他的弟弟不知道和邻居的朋友去那里得到了一瓶万一啤酒他们以为是饮料于是就那回家里，他们很高兴的打开他，虽知道一大开事有一种很浓的味道流露出吸引了他的哥哥他的哥哥出来一拿起他就往嘴里喝，那冰冰的感觉很舒服，他整个人都精神起来，喝了一口还想喝，虽知道他全部喝完了，他的弟弟很生气，就麻了他，两兄弟吵了起来，邻居的人以为发生什么事马上赶了过来一看，也闻道了这种味道他们也想喝没有劝架知识总问他们去那里买的弄得两兄弟跟生气了，于是他们发誓以后一定要把万一啤酒全部买回来，弄得邻居的人也连人带跑的去抢着买万一啤酒，他的哥哥在一边直叫到口感好口感爽心情更舒爽万一啤酒永远是朋友。

10、广告的实施期：\_\_年1月。

11、广告媒体预策：用电视媒体和报纸还有网上。

12、广告的预算：a、花费80万元的资金进行分配

b、广告将在黄金时段播出

酒的推广活动策划方案篇四

丰谷酒广告策划书

一,前言

丰谷酒业是一家有着320\_\_年的老字号企业，也是在我国白酒业中后来居上的一个的民族品牌。

特别是20\_\_年企业转股改制以来，企业发展迅猛，驶上了一条飞速发展的快车道：企业固定资产达到5个亿，综合效益指标排在全国白酒行业第16位、四川省第7位。20\_\_年，企业人均利税在全国白酒行业排名第15位，居四川白酒行业第6位。企业销售额创下了连续五年保持30%以上的高增长，在去年甚至达到5.32亿元，突破5亿元大关，令业内刮目相看。也就在这几年中，企业还连续四年蝉联“四川名牌产品”称号，并先后获得了“中国白酒典型金杯奖”、“中国白酒典型银杯奖”和“中国白酒新秀著名品牌”等众多荣殊。 “酒格即人格，酒品即人品”。“丰谷”的成功归结于丰谷酒过硬的产品质量。“中国白酒界泰斗”周恒刚教授，全国著名白酒专家沈怡方、曾祖训、高月明、高景炎等在视察与品鉴丰谷美酒后，对丰谷酒业的产品品质都大加赞赏。周恒刚教授甚至还称丰谷酒业在质量管理和技术操作中的许多做法，“在全国白酒业中堪称一流!”。他还对丰谷酒王给予了“浓郁协调、甘冽爽净、典型性强、浓而不烈，达到了国家精品水准”的高度评价;对丰谷特曲给予了“窑香浓郁，甘甜悠长，酒体丰满，不愧为四川名牌产品”的高度赞誉。

甚而，众教授与专家们还十分科学而又大胆地提出将丰谷酒的香型就定义为“丰谷香型”，从而打破了我国白酒业长期来的“浓香、酱香、清香、米香”四种香型一统天下之格局。 二,市场分析

市场前景

绵阳市丰谷酒业有限责任公司起源于清朝康熙年间(1682)的丰谷天佑烧坊，至今己有320\_\_年的历史。公司的主要产品有丰谷酒王丰谷特曲、丰谷老窖、星级、纯粮、丰谷酒系列等六大系列、60个品种、近200余种产品规格的浓香型白酒，产品销往四川、河南、吉林、安徽、福建、甘肃、广东、广西等26个省、自治区。该产品集传统工艺和现代科技精心酿制而成，生产工艺均达到同行业先进水平，它以“窖香幽雅、醇厚绵甜、尾味爽净”之独特风格，深受消费者喜爱。公司座落在绵阳市西河东路4号，占地近900亩，拥有固定资产近5亿元，各类专业技术人员600余人，1名省白酒专家、国家白酒评委4名、省白酒评委6名，拥有年产优质白酒逾5万吨生产能力，是四川省规模最大的综合性酿酒企业之一,现公司已顺利通过iso9001:20\_\_质量管理体系认证。企业转股改制后，20\_\_年公司销售收入突破5亿大关，再创历史最高水平。20\_\_年丰谷特曲、清朝丰谷酒被分别被中国白酒专业协会授予“中国白酒典型风格金杯奖”和“中国白酒典型风格银杯奖”，同时丰谷酒王、丰谷特曲分别被中国食品行业协会授予“诚信企业、放心食品”等称号。20\_\_年丰谷荣获中国白酒工业百强企业、“全国酒类产品质量安全诚信推荐品牌”。20\_\_年，公司荣获“四川省质量信誉aaa级企业”称号及丰谷酒王、丰谷特曲双双蝉联“第七届四川名牌产品”称号。 主要竞争对手：郎酒..小角楼

其它竞争对手：金六福.江口醇. 丰特酒.

调查结果显示：丰谷酒在川内占有一定优势，成为川内最受欢迎的白酒，在外省却不是很受欢迎。而郎酒在川内稍略一点。但郎酒在全国总销量比丰谷酒高很多。

消费者接受程度

虽然由于丰谷酒的价位普片较低，中的等价位的就占丰谷酒70%。是老百姓都能接收的价位。

调查显示:有的消费者在购买白酒时受广告影响,而自己喝过才知道,售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为38.3%,25.4%和11.1%,这说明广告是白酒消费者在购买白酒时的最佳\"导购

三,广告策略

目标策略

通过广告宣传,在明年内使丰谷酒的品牌认知度提高到90%,销售量增加50%,进入中国白酒销量前三名

定位策略

丰谷酒定位于大众品牌,以中青年消费者为诉求对象

媒体选择

电视,报纸,公共汽车车身,站台,超市

诉求策略

丰谷酒广告宣传诉求一种品质,塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象

广告创意

平面广告文案

标题:丰谷酒,永远不认输

广告语:相信你自己的选择

四,广告计划

广告工作计划

月份开展全面广告宣传,同时在超市开展促销活动

月份结束本次广告宣传,开始新一轮的广告策划

广告发布计划

月,展开电视广告宣传,同时在各大城市公共汽车车身广告,站台广告,还有各大城市晚报广告

其它活动计划 赞助各种大型体育活动 五,效果预测 通过广告宣传,在明年内冰露纯净水的品牌认知度提高到90%,销售量增加50%,进入中国白酒销量前三名。使特曲系列 酒王系列 绵州系列 老窖系列 清朝系列 品级丰谷 纯粮系列 珍藏系列 礼盒系列 丰谷醇 丰谷壹号等一系列酒销售量大幅增加。

酒的推广活动策划方案篇五

酒业有限公司作为泸州蜀泸酒业有限公司全国总运营商，为蜀泸酒业打开郑州市场作出全面战略策划。在市场攻坚战的头炮红里广告成为锐利武器。本策划用于电视广告，制作出来可以放到任一频道播放。

当然，此电视广告可为平面广告提供模板，印制出电视广告的海报直接作为平面广告在大街小巷、公车等地方大肆宣传。另外，此电视广告的广告语可以在出租车、酒店卫生间等地方做文字广告的宣传。

二、广告产品

蜀泸酒业有限公司的系列白酒。

三、市场分析：

蜀泸酒业有限公司被国家质量监督检验检疫总局授予“获准使用泸州市地理标志企业”;连年受到市政府表彰被评为龙马潭区纳税先进单位;其商标被市政府评为“泸州市知名商标”......本企业将在全国28个省180个城市汇聚一大批高素质营销管理人才全面启动市常蜀泸酒业有限公司主打蜀泸老窖、窖藏原浆等系列酒将被打造成为全国中档白酒的领袖品牌。蜀泸酿酒历史久，使用糯红高粱绿色原料，运用古法酿制，窖池酵龄300余年多达400种以上有益微生物„„

本公司的系列酒既定位为中档白酒的领袖品牌符合市县级市场消费能力及审美水平。由此可做消费者研究(在广告对象一栏里具体分析)。

四、广告目的：

借此推销蜀泸系列酒，拉近蜀泸系列酒与百姓的距离。让市县级广大老百姓知道、了解、认可、接受蜀泸系列酒。拉近蜀泸系列酒与百姓的距离。

五、广告对象：

近期，茅台、五粮液相继涨价。网络又出飞语“买的人不喝，喝的人不买。”

而我们的蜀泸白酒对自己有明确定位即全国中档白酒的领袖产品，也有着不同的营销路线即合理的价格体系设定及消费群体定位为市县级人民群众。此潜在消费群的消费目的不为请客不为送礼，大多是亲朋好友欢聚一堂或者独自小饮消愁。大家喝的是品质，喝的是实在，喝的是专业，喝的是正宗，喝的是亲情，喝的是友谊，喝的是品味，喝得嘴里心里都是那醇滋味。真真是：不谓他人浮繁华，惟愿知己品春秋。

六、广告策略：

一只手拿着一瓶蜀泸老窖典藏1979正一一倒酒，镜头由此酒瓶拉开，众人举杯欢畅敬酒。镜头由众人举起的聚在一起的多只酒杯叠化为一轮明月又叠化为一只酒杯(同步在画面中赫然显示“国酒精酿 正宗血统”八大字)，镜头随着持此酒杯之收回，拿着一瓶窖藏原浆十五年的另一只手向此杯中倒酒，镜头拉开一人在洒满月光的窗前饮酒(同步在画面中赫然显示“思念的味道 蜀泸白酒”九大字)。

镜头内部体现出实时音效，并后期制作出酒入酒杯的清澈之音加入。在画面出现广告词之时同步人声字正腔圆的念出，“国酒精酿 正宗血统”用男声，“思念的味道”用女声，“蜀泸白酒”男女混声。

广告策划书样本介绍

广告策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划。广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。一份完整的广告策划书是要包括整个产品、活动策划的各个环节的。下面，小编就广告策划书样本的一般内容为大家做一个简要的介绍。一起来看看广告策划书样本究竟是怎样的。 广告策划书样本一般的形式：

广告策划书有两种形式，一种是表格式的。这种形式的广告策划书上列有广告主现在的销售量或者销售金额、广告目标、广告诉求重点、广告时限、广告诉求对象、广告地区、广告内容、广告表现战略、广告媒体战略、其他促销策略等栏目。其中广告目标一栏又分为知名度、理解度、喜爱度、购买愿意度等小栏目。一般不把具体销售量或销售额作为广告目标。因为销售量或销售额只是广告结果测定的一个参考数值，它们还会受商品(劳务)的包装、价格、质量、服务等因素的影响。这种广告策划书比较简单，使用的面不是很广。另一种是以书面语言叙述的广告策划书，运用广泛。这种把广告策划意见撰写成书面形式的广告计划，因此又称广告计划书。人们通常所说的广告计划书和广告策划书实际是一回事，没有什么大的差别。

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