# 营销宣传策划(五篇)

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-07-30

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。营销宣传策划篇1前言：随着当前\_\_处于传统文...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**营销宣传策划篇1**

前言：随着当前\_\_处于传统文化的复苏时期，各个出版社均开始涌现出大批量的古典文学著作。而河北大学出版社也出版了一批此类书目，作为中学生必读的课外文学名著，我想，不仅仅是中学生，作为知识分子，我们都应该了解的历史和传统。

一、本案策划目的

让更多的人开始了解\_\_传统文学，让\_\_的古典文学源远流长。当然，要想在众多同类图书中脱颖而出，我们就要在传统营销中寻求突破、在互联网经济中寻求发展、在跨媒体竞争中打造品牌、在网络营销中觅得良机。该营销方案将包括各种渠道，以各种方式将图书在层面上进行推广。在本案中，将会采用各种方式结合的方式，建立河北大学我们自己的品牌，能够让读者买到舒心的书，读的放心，尽可能地为读者提供的服务。

二、当前营销环境分析

1、市场环境分析

当前的市场营销，应适当的采用传统营销和网络营销相结合的方式作为其主要的营销方式，这样的话，才能相得益彰，得到更好的发展。

2、产品分析

我们河北大学出版社作为正规的出版社，有着正规而稳定的供货渠道，所以我们始终能够保证我们所出售的书籍都是正版图书，而且为了保证图书质量，让消费者能够放心的购买我们的图书，我们保证所有图书如有问题将全额退款，并声明赔礼道歉，我们的书店“新华书店”是官方书店，图书种类全多，能够程度的为读者提供所需的图书。

3、消费者分析

该丛书主要针对知识分子、中学生、大学生所打造的\_\_古典文学名著系列丛书。在于让其在接受新鲜知识的同时，也让我们传统文化得以薪火相传。

三、具体的营销方案

1、宣传策略

(1)网络宣传。

第一、建立一个宣传咨询的网站，在网站上进行推广促销。在网站上发布新书信息，导读指南，网上购书指南，宝贵意见留言板等板块，希望广大读者积极购书和多多支持我们的图书。

第二、博客营销。图书策划人的博客。可以针对社会热点问题进行解读，发表一些新颖独特的观点看法等拉近与读者的关系。

(2)电视宣传。

第一，发布新闻的形式，让媒介宣传。

第二，与电视剧相结合，推出“有奖竞猜”、“有奖互动”等形式来促进消费者的买书。

(3)讲座宣传。

在学校开讲座，宣传中华传统古典名著。在一定程度上激励中学生大学生读名著的欲望，进而刺激其买书。

(4)广告宣传。

利用传统的平面广告，来宣传图书。

(5)图书展示。

在人群密集的地方，尤其是学校等地方做图书展示。

2、质量保障。

(1)图书质量。

(2)制作精美书签，当然书签也是一种广告，可以是某种商品的广告。

3、促销手段。

(1)有奖竞猜、有奖互动等。与电视剧、广告等相结合，推出“有奖竞猜”、“有奖互动”等形式来促进消费者的买书。

(2)建立消费者个人信息库。以送代金券，实行积分制等等形式来刺激消费者的下一次消费。也可以在定期的时间里赠送小礼品等来建立与消费者的良好关系。还要定期与顾客保持联系。

(3)对部分图书进行打折销售，达到双赢。

四、实施计划

在计划的实施过程中，要逐步完善并加强管理。对于错误要及时的纠正，因而我们的编辑和相关的营销人员的责任重大。

**营销宣传策划篇2**

【背景分析】

“澳门豆捞”——一种全新的美食概念，自从登陆富阳市场以来，通过富阳日报和富阳电台的广告、新闻宣传，可谓是带动了富阳餐饮的根本性变革，其品牌在业界也有了相当的影响力。“澳门豆捞”秉承澳门火锅之精华，容纳现代都市之时尚，一脉相承的古老秘方，加上现代技术的科学配制，熬出一锅神奇的“豆捞特色锅底”，造就了具有都市风情特色的现代火锅文化。

澳门豆捞富阳店开业一周年以来，店面红火，与原澳门豆捞富阳店开业时，通过报纸等宣传而生意火爆的情况相同。但由于宣传停止和店家的营销活动没有搞好，导致原澳门豆捞店的经营日渐惨淡，最后淡出富阳饮食业。因此，针对富阳人在饮食方面喜好新花样和消费从众心理，我们对原澳门豆捞店的营销推广手段进行分析，整理出以下几点：

1、没有提炼出自身特色且独有的卖点及摸清消费者求新从众的消费心理。

2、宣传手段过于强硬，以硬性广告居多。

3、最关键的问题在于没有长期系统性的广告宣传，在收到一定宣传效果后就放弃宣传，导致消费者对其的注意力下降，很快被其他一些新的餐饮店所代替。

在分析完店宣传推广手段后，我们针对澳门豆捞店进行STOW分析。

S(优势)：

1、属于富阳高档火锅店中的带头人，原澳门豆捞的经营也使富阳人对其有所了解。

2、地理位置处于富阳高档餐饮集中地。

3、特色鲜明，海鲜、营养、不上火等均为很好的卖点。

4、停车方便。

T(劣势)：

1、澳门豆捞门店给人视觉冲击力不强。

2、面对国贸等新兴的高档餐饮门店和如聚仙锅等特色餐厅的竞争。

3、现在的门店是以前因经营不善而关闭的门店，消费者存在一定的心理暗示。

4、相对于闹市区的餐饮店面交通不够便捷。

O(机会)：

1、属于富阳高档火锅店的带头人。

2、新店缺少宣传，消费者对其没有深入的了解。

3、随着时间的推移，消费者对营养火锅的需求将会增大。

W(威胁)：

1、新店到目前为止没有广告宣传，在逐步削弱自己的核心竞争力。

2、消费者对澳门豆捞的特点还没有足够的了解。

3、在消费者对火锅的需求增大后，出现了聚仙锅、九百碗锅庄等同类竞争者及模仿者。

4、富阳的消费周期，新澳门豆捞富阳店可能会步入小肥羊、原澳门豆捞店由盛及衰的后尘。

【消费者分析】

在对澳门豆捞富阳店进行详细分析后，我们又对富阳的消费者进行了一次分析，得出以下买点：

1、味美价廉，够上档次

2、新鲜(奇)食物、特色产品

3、跟风心理，人云亦云

4、对身体有益，且自己有足够了解

【宣传内容及宣传手段分析】

根据澳门豆捞店状况分析及消费者买点分析的情况，我们可以得出以下结论：

1、现在所采取的宣传推广手段必须有一个明确的竞争核心，也就是澳门豆捞店的卖点核心。

2、需要通过各种手段来教导及引导消费者，将澳门豆捞的好处传达给消费者，让其有足够的了解。

3、巩固市场，避免消费周期出现，通过各种活动、宣传使消费者不断产生消费新鲜感。

4、对外推广时建议主要内容体现为“大众消费、海鲜火锅、营养健身、不上火”。

【广告宣传】

摈弃以往硬广告的做法，以软文、图片、活动等多方面结合的形式，吸引消费者关注澳门豆捞。

一、综合宣传

综合宣传可以从澳门豆捞的物美价廉、就餐环境、料理品质、特色卖点来做文章，让消费者和同行信服惊叹。

这个栏目，可以结合广告与记者采访的形式来做，通过对澳门豆捞餐饮理念的详细解释，消费者能够比较直观地接受这个品牌。

二、细化宣传

从记者或美食家的角度来剖析澳门豆捞的特别之处，相当于给消费者做一回“导吃”。小栏目可以用“走进澳门豆捞的厨房”“和澳门豆捞的服务生聊天”“澳门豆捞印象”等名头，做足澳门豆捞的文化氛围，又让消费者感到亲切。

以上栏目宣传，能够相互呼应又可以独立成篇，目的是树立澳门豆捞的品牌形象，巩固澳门豆捞的市场分额，振兴富阳的餐饮业。

三、相关活动

①海鲜节

联合其他海鲜酒店推出此活动，在富阳市区内引起一次吃海鲜的热潮。

②摄影征文

征集与澳门豆捞有关的照片、故事，辟专门版块刊登，入选作品的作者可获得优惠券。这个活动既可作为对广告软文的补充，又能充分吸引消费者共鸣和读者群中的潜在消费群。

**营销宣传策划篇3**

一、营销背景分析

A、1992年全国城市479个，1994年城市人口3.4亿人，流动人口7000~8000万左右，1995年城市640个，中等城市178个，大城市、特大城市76个。

B、1999年可口可乐销售3.88亿箱，百事可乐10900万箱，2024年1~6月可口可乐已销售3.3亿箱，两家饮料商同时提出让中国青年养成喝碳酸饮料的习惯的想法和举措。我们的饮料会超越它们的业绩。(其它略)

二、目标市场及创意说明

随着国家经济持续稳定的增长，在社会总资产一定的情况下，实现企业超国家或地区经济增长率大幅度增长，市场大战不可避免。如何使消费者购买一个企业的产品，使消费者满意是使利润最大化和长期发展的最佳途径，同时也决定一个企业在现阶段下不可能拥有100%的市场份额，也给了每一个企业一个机会。

就饮料市场来看，从大的跨国集团可口可乐、百事可乐，小到健力宝、椰风等已形成品牌的饮料。在进入97年的市场大战中，根据自身以往的经验、企业实力，稳固拓展其市场较容易一些，同时也会引发更激烈的市场竞争，作为饮料新军的“饮料”加入战斗，直接进入竞争的核心会受到多重的障碍、排挤，因此希望我们的饮料于2024年被列为中国旅游界制定专用饮料，旅游人数将达4.2人次，创收4375.7亿。

本企划案构思由旅游业入手，对于旅游者这一消费群，其手中资金充足，社会活动面广，流动性大，接受新鲜事物能力较强，好奇心强，一旦取得这一消费群的认可和信赖，将会带动大批消费群。计划首先在年初进入旅游风景区市场，同时少量进入部分城市市场，此阶段加大宣传、树立品牌为重中之重、避实就虚，为进入城市市场作好准备。进入夏季同时在风景区、城市展开销售攻势，面向青少年消费群，在品牌树立后面向大众，最终目标让“饮料”与水果划等号，在旅游者中树立品牌，另一方面可以吸引一批国外游客，为以后打开国际市场打好基础，再一方面，在旅游者中开拓市场，使企业有充足的时间进入城市市场的策略，旅游者与城市市场相辅相成，可松可紧。

三、行销策划案

1、产品

A、包装合乎国家规定，图案简洁明快，以红白色为基色，突出品牌，能吸引消费者的购买欲、有活力，增加防伪标志不是非有不可主要是预防假冒、引起消费者注意。

B、定价建议全国统一零售价3元，其一、减少钱货交易时间;其二、便于计算、找零;其三、适当时机增加自动售货机。

(其它略)

2、促销策略(以广告为主)

A、建议广告词为“饮料菜汁融为自然”，全国媒体选择以电视为主，合理选择时间段，可以跟在可口可乐等广告片的时间段内播放。

地方选择报纸为媒体，选择电视一般以点播电视剧为宜或加在儿童节目时段播出。

B、统一全国销售点品牌标志，如遮阳棚、伞等上的标志，制作精美钥匙扣作为赠品。

C、加强营销策划，争取列为“2024年中国旅游界”指定饮品。

D、大型活动

a、联系风景名胜区当地电视台，旅游主管部门制作“饮料带你游中国”的电视系列风光片，留2~3分钟的旅游指南，介绍食宿，旅游路线，突出安全性，此风光片应尽快制作，其作用一方面带动当地旅游经济，便于饮料进入当地市场。另一方面避免与地方保护主义相接触。

b、制作每套60张或40张“祖国风景名胜”纪念卡，每张一个风景名胜。每包夹带一张，一般原则只在当地风景区出售，制作要求：便于收藏、有纪念价值，选集卡最多的消费者中抽取一位聘为饮料名誉销售督察员，享受企业员工同等待遇及月薪若干，另设一、二、三、纪念奖若干。

3、销售渠道

1)东西以沿长江带，南北以京广区间为两条主线，在成渝地区、京津地区、沪宁杭地区、珠江三角洲四大人口密集及工农业生产基地选择北京、重庆、南京、广州成立区域销售总部。

a、北京总部负责东北三省、京、津、内蒙、河北区域销售业务。

b、重庆总部负责云、贵、湖北、川、藏区域销售业务。

c、广州总部负责广东、海南、福建、湖南、广西、江西区域销售业务。

d、南京总部负责上海、浙江、江苏、山东、安徽区域销售业务。

e、西安本企业总部负责山西、河南、西北五省区域销售业务。

2)由五个总部在各自区域建立旅游名胜区销售网络，著名旅游风景区的经销商(一级)，以信誉、服务、知名度，直接批发至零售商手中为招标对象。

在各自区域内选择人口稠密、交通发达、经济发达的城市建立一级销售分部或一级经销商，逐步建立本区域城市销售网络，根据当地销售情况收缩或扩展网络外延。

3)五个总部负责各区域的业务，由企业总部协调管理、建立信息系统网络，及时收集、反馈信息、制定促销、营销推广计划，并组织实施企业本部确定信息、制定配销数量，完善销售督察制度。

4、行销步骤(略)

5、注意事项

1)加强广告策划、产品策划，尤为加强企业形象策划。

2)及时、准确收集信息，迅速整理分析，调整销售计划，防患于未然。

3)针对九七回归开展的活动，应充分估计不可抗力因素的风险系数。

**营销宣传策划篇4**

一、前言

随着我县经济的发展，新生中小企业的适量不断增加。对中小企业进行资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保等业务应运而生。其蕴含的商机无可限量。本次广告宣传主要从网络，电视媒体，实体广告，和信息群发四方面进行，从而到达增加公司知名度，扩展业务等目标。

二、市场分析

(一)企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

(二)产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少(可写具体数字)所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企业竞争力的一个越来越重要的因素。

(三)市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，(此处可加具体数据)，并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

(四)消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

三、广告战略

1、服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

2、长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

3、广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

4、把握时机，灵活变通。

四、广告策略

(一)网络宣传

在企业比较集中的网站做广告。像企业关注的信息平台，当地的信息类网站，门户类网站等。另外能够启用一批网络推广员，在企业关注的各大论坛推广。

(二)电视媒体宣传

在我县电视台做广告。形式灵活多变。

①在黄金时段做普通广告，循环播放。

②企业领导参加电视台里相应的节目，宣传企业文化。

③邀请电视台做仪器关于本公司的访谈。这样能更加深入的展现公司的业务及企业文化。

(三)纸媒宣传

①在我县的报纸，商业杂志上发表文章。

②请记者作专题报道。

(四)实体广告宣传

实体广告宣传分为两部分。

①设计宣传彩页，分发到我县的中小企业。彩页的设计必须要体现公司的企业文化，和业务范围。设计新颖，能让人过目不忘。

②街道广告位宣传，电子屏幕宣传。

四、广告费用预算

(根据实际情景填写)

五、广告效果预测

能够不定期的以问卷，座谈会等方式作广告效果的的定，以随时修正广告策划方案。

**营销宣传策划篇5**

一、前言

由于\_\_从\_\_地区穿过，历\_\_就是传统的木建材交易市场。近年来，随着市场经济的发展，\_\_地区的市场规模有了进一步的扩大，但同时也面临着严峻的市场竞争形势。

环顾\_\_，装饰城比比皆是：北有江北的\_\_、\_\_为首的十家市场群;\_\_路有金\_\_(现改为\_\_灯具市场);西有\_\_;东有\_\_以及新开张的\_\_。\_\_周边的\_\_的\_\_等地装饰城也在崛起。因此，\_\_建材贸易区要在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须优化\_\_贸易区的市场环境，增强整体竞争力，树立具有自我特色的形象，打出\_\_的品牌。

二、市场概况

1、建材消费市场的一般研究。

装潢建材消费是住宅消费的重要内容之一，而住宅消费是深化城镇住房制度改革的需要。国家住房改革的目标是：到\_\_年，每个城市家庭都拥有自己的住房，人均居住面积达15-18平方米。\_\_省城镇人均居住面积目标是10平方米以上，要达到此目标必须促进住宅消费。因此作为住宅消费的重要内容之一，装潢建材的消费在未来几年将是一个很大的市场。

同时，随着经济发展和人口素质的提高，讲究生活品质越来越成为人们特别是都市人的时尚。可以预见，家居装潢布置在家庭支出中将会占越来越大的比重。

因此，就整个建材市场的消费而言，前景是非常乐观的。

2、竞争对手研究。

就\_\_及周边地区而言，如前言所述，\_\_面临的市场竞争是十分激烈的。\_\_装饰城是一家极具规模的、实力的材料装饰城，在\_\_的竞争对手中具有典型性。现以金盛装饰城为例，分析竞争对手的一些具体情况。

①地理位置：位于\_\_市河西重点开发区第一路\_\_路上，周边有\_\_等多个住宅小区，交通方便，\_\_路公交车可达，使得金盛近可覆盖河西地区，远可辐射整个\_\_地区。

②营业概况：经营灯饰、木业、陶器、五金、锁具、洁具、墙纸、窗帘、油漆、涂料、厨具、石材等，目前已汇聚六万多种中高档装饰材料，占地22万平方米，营业面积18万平方米，营业间出租率达100%。可见，\_\_不仅产品品种多样齐全，给消费者更多的选择，而且人气旺盛，具有极强的实力。

③配套服务：提供汽车配送、电话订购、专家咨询、质量跟踪、商务中心、银行业务、饭店旅游、装饰参谋、技术监督、集团电话、背景音乐等多项服务。可见金盛不仅硬件实力强，而且软件服务也是一流的，多方为消费者着想。

④整体管理：金盛采用场地出租、集团管理的模式，获得管理及服务质量iso9002质量认证。室内购物环境舒适，展厅间设有服务厅，免费赠送精美购物指南，另有保安维持秩序，保洁员维持购物环境的整洁。定期地出版内部刊物，沟通管理者与业主，业主与消费者。一流的管理必将带来一流的效益。

⑤营销宣传：凸显整体形象，不定期在扬子晚报等报纸上做广告，但主要以路牌、灯箱广告为主，并在其他装饰城(竞争对手)附近打出金盛巨幅广告。业主个体形象通过内部刊物、精品导购等方式展现。上述方式能以集体的力量参与市场竞争，收到更好的广告效果。

三、消费者研究

1、装修新房的消费者

\_\_年\_\_城镇居民人均年收入为\_\_元，以户均人口x人计，年均家庭收入x万。按国际流行的房价收入比，一般房价为家庭年收入的3-6倍，则房价以x万为宜。而南京地区房屋平均价格(每平方米)为：城区x，新区x，经济适用房为x。按每平方米\_\_元计，一套60平方米的住房也需15万，超出一般家庭的承受能力。由此可见，购买新房后立即装修，一般居民有心无力。

2、装修已有住房的消费者

资料显示，\_\_年\_\_市民储蓄余额为\_\_亿，户均x万元左右。联系近年经济形式及医疗制度改革、社会保障改革、子女教育问题等，一般居民倾向于保留储蓄。这也是近年我国整个消费市场内需不足的原因。此类家庭若需装修，必以中低价位为主。

3、集团消费者

此类消费者大多委托装潢公司代理，装潢公司为获得较大利润，必然努力降低成本，而建材价格是其成本构成中的重要因素。

4、综述

由以上分析可得，目前及最近几年，建材消费仍以中低价位为主。\_\_要在竞争中胜出，准确的市场定位是必要的。为谋求长远发展，在中低价位的同时，产品和服务质量必须有一定的保证。

四、\_\_研究

1、优势

①历史传统：历，\_\_地区就是传统的木建材交易市场。这一点使得\_\_在建材市场中具有一种无形的权威优势。同时由于这一历史原因，\_\_在南京地区早已具有一定的知名度。

②地理位置：位于南京城区南部秦淮河畔，附近有铁路，货运方便。另有x等公交车到达，消费者交通方便。\_\_整个地区x万平方公里，有很大的开发空间。若规模形成，能量巨大，可辐射整个华东地区，甚至于全国。

③政策：\_\_市政府把\_\_桥地区作为\_\_十大贸易区之一，\_\_区委、区政府非常重视，努力营造\_\_的区位优势。这为\_\_地区的发展提供了良好的政策环境。

2、劣势

①营业概况：现有大中型建材市场，如\_\_等12家，零散建材门市80余户，经营结构有国有、联营、股份、个体经济等。这一方面活跃了\_\_地区市场，另一方面也给管理，特别是整体形象塑造带来了极大的困难。就经营品种而言，有木材、板材、油漆、五金、陶瓷等，与其他装饰城雷同。就档次而言，没有金盛之类的竞争对手完备。

②配套服务：配套服务少且差。今年，管委会对该地区实行“统一管理”、“统一收费”、“统一宣传”、“统一优惠政策”。但服务对象仅为业主，消费者受惠少。商家各自为战，消费者享受的服务无法与金盛同日而语。

③整体管理：这是\_\_最薄弱的一环。该地区特色市场由历史自然形成，而非有计划地规模形成，管理难度大。各业主没有整体观念，管理者也只起到服务者的作用。大型装饰商场和诸多临街单个门面互相竞争，没有形成互补互动的利益共同体。整个地区环境嘈杂，较脏乱差，无法给人愉悦的感觉。

④营销宣传：缺乏现代整体营销观念。大多业主仍停留在市场经济初期的水平，营销手段单一，以广告为主，且投入不均，效果不佳。

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