

最新完整的营销策划案包括 完整营销策划方案(精选5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

完整的营销策划案包括篇一

本方案企业的领导层应该非常注重营销部门的地位，企业的生产经营战略都是建立在营销部门对大量市场信息进行综合分析评价并提出的基础上，即企业的战略是绝对以市场为导向，以顾客需求为核心来制定。

本方案是笔者结合自身在营销工作中的心得，企业的战略定位的调整方面的经历，并在充分吸收菲利普·科特勒先生的营销思想精华整理出来，希望能与大家分享并互相提高。

1、管理营销信息与衡量市场需求

(1)、营销情报与调研

(2)、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

(1)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的. 辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

(1)、消费者购买行为模式

(2)、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

(3)、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

(1)、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

(2)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

(6)、选择竞争者以便进攻和回避

(7)、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

(2)、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

- (1)、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化
- (2)、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异
- (3)、传播公司的定位

2、开发新产品

- (1)、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）
- (2)、有效的组织安排，架构设计
- (3)、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

- (1)、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

- (1)、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额
- (3)、市场追随者战略
- (4)、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

- (1)、关于是否进入国际市场的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(4)、关于营销方案的决策□4p□

1、管理产品线、品牌和包装

(1)、产品线组合决策

(3)、品牌决策

(4)、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

(2)、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

(1)、渠道设计决策

(2) 渠道管理决策

(3)、渠道动态

(4)、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

(2)、销售促进

(3)、公共关系

6、管理销售队伍

(1)、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬)

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的

方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控

完整的营销策划案包括篇二

一、市场背景分析：

(1)旅游市场的总体趋势分析

我国旅游业起步较晚，起点较低，改革开放前以外事接待为主，只具备产业雏形，不完全属于产业范畴。旅游业在国民经济中的作用有了明显的提高，特别是国内旅游在扩大内需，活跃市场方面起了显著作用，旅游业成为国民经济新增长点已成为社会共识。

关于开心旅游社的研究很少看到，但由开心旅行社组织的旅游活动却异军突起，成为旅游不可忽视的方式之一，开心旅行社的建立促进了旅游业的发展，旅行社的建立是细化市场行之有效的方法之一，却把不同的偏好，不同的需求的客户

分为不同群体，组织各特色旅行社。旅行社属于在政府，商业机构之外的第三种社会团体，并不能以它盈利与否来审定它的性质。

(2) 消费者分析

人群定位：18~28岁年龄段的年轻人，他们精力旺盛，兴趣广泛，充满激情，敢于接受挑战，是户外运动最主要的参与人群。

第一目标消费人群：在校大学生

大学生族群是一个个性鲜明、特征突出的细分市场，这一细分市场年龄基本在18~25岁之间，年轻、活力充沛、好冒险、敢于接受挑战，并且空余时间相对丰富，是户外运动理想的消费市场。

第二目标消费群：已工作的年轻人

这部分人群同样年轻有活力，并确有一定的经济基础，但是空余时间有限，可以作为俱乐部次要目标对象。

(3) 竞争者及该品类市场的区域市场占有率比较分析

据清远旅游网可知目前为止，旅游市场中现有有79条路线，但是清远目前的旅游市场主要是做老年人市场，以清远本地温泉优势推出以周末为主的短途旅行，目前清远主要的温泉景点有佛岗，新银盏，聚龙等。另外针对老年人也还有以牛鱼嘴等景点的生态游。所以目前清远的老年人旅游市场接近饱和，需要开拓新市场，以吸引年轻人为主的机动游戏刺激之旅会是清远旅游发展的主要趋势。借着清远市漂流之乡的称号，以漂流为主，结合接近广州的长隆欢乐世界推出针对学生的短途旅行也是一个主要趋势。

1、大学生旅游市场规模巨大，根据“十五”教育规划，高等教育到20_年将进入大众化阶段，适龄青年上大学的比例将达到15%，到20_年达到20%”。

2、大学生旅游动机强烈，大学生群体年龄段一般都在18-24岁。作为年轻人，追求新鲜、追求刺激、探索精神强，不甘于墨守成规，易接受新事物，而旅游作为新的生活方式更易被年轻人所接受。

3、大学生闲暇时间较多，我国大学生除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有172天假期，约占全年的47%;此外，教育部门还为大学生提供许多社会实践和自我学习时间。

二、开心旅行社推广的青年路线的swot分析：

劣势：1、我公司在清远地区知名度还比较低!难以引起消费人群的注意。

2、我公司由于为保证青年之旅的游玩的乐趣与旅途的意义完美结合，投入人力、财力、物力较大，所以旅游票价偏高。

3、青年旅游路线目前还是一个新兴的旅游市场!我公司第一个吃螃蟹!难免有所缺失。

优势：1、青年旅游推广成功，我公司知名度将大大提升!

2、我公司优质的服务、实惠的价格、可以吸引不少大学生消费者。

3、目前青年旅游路线领域的竞争者不多!

机会：1、由于我公司青年旅游的主要针对群体是大学生，而大学生未来将成中高收入人群，所以有很大的未来潜在市场，到时清远开心旅行社将会是参加过青年旅游路线的人群首选。

2、青年游的推广成功将有可能带领公司其他旅游订单的提升!

威胁：1、如果本次推广计划不理想。将会失去整个毕业游市场的控制力!让其他旅游公司乘虚而入。

2、目前我公司开发的毕业游路线不多!容易被抢占市场份额。

三、青年旅游路线的描述及核心利益分析：

青年旅游路线主要是年轻人为主的激动游戏刺激之旅，目标定位是18~28岁年龄段的年轻人，主要是以在校大学生为主，其次就是已工作的年轻人。主要以短途路线为主。户外活动主要是以登山，漂游为主。

在校大学生的经济能力解决了可以承受的活动费用，调查反映出大学生对不同档次费用的程度，63%的学生能够承受250元以内，31%的学生能够承受251~450元的费用，能够承受450元以上的仅占7%。

综合以上分析，作为开心旅行社最主要的经营项目组团活动应以短途线路为主，持续时间一般为两天一夜，两天两夜，活动内容以登山，漂流等大学生喜好程度较高的项目为主，同时为满足一部分学生中长途旅行的需要，适当开辟省外长途路线。

所以开心旅行社推行这青年短途路线是很着发展的机会。

四、推广策略：以活动的形式在校园推广!

1、校园广播：与校园广播台合作。提供一定资金~进行校园广播广告!

(星期三，在这之前开始广播!有助于扩大后面推广活动影响

力与提升公司知名度。)

2、现场活动：通过举办各种现场活动送出开心旅行社旅游优惠现金卷，增加潜在消费者

(星期六到星期日，这两天为星期六、日，学生流动量大!)

3、免费活动：免费发放环球开心旅行社旅游景点杂志(校园版)刊登少量就业信息

(下周的星期一到星期二，这两天学生基本有课。在下课期间发放。范围广。)

4、校园代理：吸纳旅游专业或非旅游专业的学生共20名为校园代理。

(下周的星期四到星期日，第一天看简历、第二天现场问答面试、第三天公布校园代理。)

5、校园bbs[]派遣1位公司资深员工带领校园代理，在工作之余，在校园bbs上解答学生各种旅游问题!

(第三周的星期二开始，持续影响力与知名度。)

6、提供就业：有计划分批的为校园内旅游专业的学生提供就业实习机会!

(第三周的星期二开始，扩大影响力与知名度。)

7、赞助活动：以赞助商的名义赞助各种校园学生自主发动的活动，贫困生助学金赞助!

(第三周的星期二开始，保持影响力与知名度。)

六、推广范围计划：清远职业技术学院—清远各大高校—辐射周边高校—广东省内各大高校—全国发达城市高校！

七、推广预算：清远职业技术学院各类活动推广预算控制在：25万元以内！

预算分解：推广期(星期三到下周的星期二)开展1-3类活动

1类活动预算：每年5000元！

3类活动预算：刊登5000本！ $5000\text{本} \times 2\text{元} = 10000\text{元}$ ！雇佣校园兼职10人！每人每天50元！ $10 \times 50 \times 2 = 1000\text{元}$ ！总11000元，一年两期！每年220_元。

成长期(下周的星期四到第三周的星期二)开展4-5类活动

4类活动预算：每天20_元，三天6000元. 一年两次！每年120_元！

成熟期(第三周的星期二—)开展6-7类活动

7类活动预算：每年投入10万元。

八、清职院市场分析

每年有20_—4000名毕业生！其中50%以上的毕业生参加毕业游！就有1000—20_人！1000人每人至少能为我公司创造200元的利润！也就是光毕业游一项每年的最低利润就有20万元！！

清职院在校生每年有6000—8000在校生！！基本上每人每年能参加2—5次清远本地游玩、而每年的节假日有清明节、五一、中秋、十一、……每人每年至少能为我公司创造30元的利润！就是每年的节假日旅游的最低利润就在36万元！

如果能将整个校园的旅游市场吃下!除去每年的广告预算、员工薪酬、正常损耗!!光清职院一个高校每年的净利润将在30万元以上!

所以!推广青年之旅游势在必行!抢占大学生旅游市场更是刻不容缓!

完整的营销策划案包括篇三

1、向顾客学习

我们必须清醒认识到：要在现代竞争中胜出，关键是抓住客户的需求。因此，在保险产品研发过程中，首先需要保险营销一线业务人员(无论是保险公司保险营销策略的直销人员，还是各种保险中介人)更深入地了解潜在投保人的需求和需求动向(包括顾客的抱怨也可能正是我们的商机)，并把客户的需求信息及时反馈到产品研发部门，使保险产品真正作到按需定制、投客户之所好，那么后一工序一投保，核保才会顺利实现哪“惊险的一跃”(顺利成交)。

因此，在保险产品的设计中，必须尽快消除霸权思想，从根本上确定以人为本、顾客至上的理念，扎扎实实、谦虚向顾客学习，达到(需求)从顾客中来，(产品销售)到顾客中去。否则，可能将丢失部分市场。

2、全国性产品，区域创新销售。

中国经济发展的态势和发展的水平呈现明显的区域特征，按全球标准来衡量已呈现发达、中等和落后三种经济水平分布。因此，我们的保险产品必须牢牢地立足经济第一性的基础，各地保险公司保险营销策略在全国性通用保险产品的基础上，结合各地区经济特征和投保人的偏好，改良、创新本地化的产品(即把全国票改为地方票)，即可实现全国性产品的地方成功营销。

3、向同行(竞争对手)学习

飞速发展的中国保险业使本来就十分稀缺的保险人才(包括调研、设计、精算、营销等人才)分散到众多的公司,单一一家保险公司保险营销策略难有充分的精力和人才投入全方位精准周到的产品设计,尤其在中国保险产品日趋个性化的今天,各公司同类产品各有强弱,各有优劣,因而需各公司放下盲目的“自尊”,虚心向同行、向竞争对手学习(包括向先进的国家,进入中国的外资、合资保险公司保险营销策略学习),取其精华,扬长避短,站在巨人的肩上,可以更快地推动中国保险与国际接轨,催化中国保险业的成熟,提升本土保险业的综合竞争力。

4、公司内部相互学习。

无论是保险公司保险营销策略,还是中介人公司,在公司内部建立学习型组织,以现代师徒制为雏形,开展互动学习,经验共享;打破部门边界,形成“人人都是业务员”的展业机制,推动学习与业务共同进步。

文档为doc格式

完整的营销策划案包括篇四

《营销策划案》写作大纲

i.市场分析:

- 1.企业的目标和任务;
- 2.市场现状和策略;
- 3.主要竞争对手及其优劣势;

4. 营销外部环境分析：

1) 经济；2) 法律法规；3) 成本；4) 竞争；5) 技术；6) 社会因素. 5. 内部环境分析：

1) 优势；2) 劣势；3) 预期变化；

ii. 营销策略：

1. 营销目标/预期效果

2. 目标市场描述：

1) 识别特征； 2) 独特的需求、态度和行为

3. 市场定位

4. 营销组合描述：

1) 产品/服务； 2) 分销； 3) 定价； 4) 促销

iii. 行动策划案：

1. 制定活动步骤

1) 职能； 2) 具体安排； 3) 预算

2. 评估流程：

1) 成功的依据； 2) 收集成功依据的方法

完整的营销策划案包括篇五

即进入正文。主要提供该产品目前营销状况的有关背景资料，包括市场、产品、竞争、分销以及宏观环境状况的分析。

1、 市场状况

列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。

2、 产品状况

列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

3、 竞争状况

识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场分额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

4、 分销状况

描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。

5、 宏观环境状况

主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。