

最新营销策划方案(优秀10篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。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。

营销策划方案篇一

电子商务在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。电子商务是利用微电脑技术和网络通讯技术进行的商务活动。

互联网为营销带来了许多独特的便利，如低成本传播资讯与媒体到寰宇听众/观众手中。互联网媒体在术语上立即回响与引起回响双方面的互动性本质，皆为网络营销有别于其他种营销方式的独一无二特性。网络营销就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。

基于网络营销的电子商务活动就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的的营销活动，参与度高。

一、简介

魅族[meizu]科技，是智能手机厂商魅族科技有限公司的简称，成立于20xx年3月，是一家国内外知名智能手机厂商，总部位于中国广东省珠海市。公司致力于向消费者提供国际一流性能和品质的电子产品，并立足于中高端市场[20xx年开始在智能手机领域投入了全部的精力，致力开发高端智能手机。

二、理念

由开始到现在直至将来，魅族[meizu]的信念都随梦想进发。不变的追求是魅族[meizu]的工作态度，每个细节都将倾注我们不变的追求。不变的追求，可以令我们达成梦想。魅族因梦想而立。热爱而极致，专注和长久的追求，必将带来商业产品无与伦比的梦想之作。魅族的一切将超常规，越想象。

三、swot分析

s 优势

5企业领导人具有前瞻性，正确看清市场导向，战略制定合理。

w 劣势

1对外宣传力度不够，没有在广告上下功夫，大众了解比较少对该产品的认知还未透彻；

2产品单一，顾客选择余地比较少；

3专卖店入门分布不够广泛，产能不足，阻碍了现在的快速发展。

o 机遇

3 有许多待开发项目，未来产品线将丰富，可使迎合不同阶段的消费者； 4 国家支持发展，面向国际化，有利于走向国门，走向世界。

t 威胁

1 一些厂商模仿魅族手机的外观，并且压低价格，形成恶性竞争，阻挡魅族的发展；

2 电子产品更新的速度非常快，魅族手机过不了多久就会优势减少，利润变少；

3产品单一，质量和内容有待需求而提高。产品只能返厂维修，有待建立更多的维修网点；

4少部分专卖店店员因福利较低而跳槽，流动性比较大，有待稳定； 5 一些手机软件与其魅族产品不兼容影响了用户体验，有待进一步优化。

四、目标市场

人们文化水平越来越高，对电子产品的需求将越来越大。人们追求时尚、简约实用，个性化较高的电子产品。年轻人将是手机的主要消费者，农村人口向城市迁移。中国人多，购买能力还算比较高，青年追逐潮流者多。

五、市场定位

功能还是重要的考虑因素，外形和品牌紧随其后。应该说，影响消费者购买的因素是综合起作用的，任何一个不怎么在乎的因素可能会使促使你购买的催化剂。这样一来，品牌的作用显得尤为重要，它某种程度上是与其他因素挂钩的。

魅族是定位于中高端的娱乐触屏手机，他的目标受众有以下这些特点：年轻、品牌认知低、玩机一族。

六、营销策略方向

差异化：营销策略差异化，让魅族与众不同。

营销策划方案篇二

1)、营销环境分析

2)、消费者分析

3)、产品分析

4)企业竞争对手分析

5)小结

2、广告策略

3、广告计划

4、广告活动的效果预测和控

5、附录(市场调查问卷)洗发水前期调查及潘婷产品售后调查问卷 前言

潘婷是全球第一的发品领导品牌，一直以来，它以保护秀发健康，提供秀发最完美的呵护为原则，受到全球爱美人士的喜爱。继去年掀起全球氨基酸护发风潮后，今年潘婷推出全系列升级配方，含有焕发氨基酸维他命原，能抚平秀发所受的伤害，补充秀发每天自然流失的3种关键氨基酸，每一瓶潘婷的洗发润及润发乳，都含有30万兆氨基酸微粒化分子，微小分子能深层滋润发干，不仅修护受损发质，更可以预防发丝受损，从内到外让女性的秀发更加强健美丽，不论平常如何吹整染烫，潘婷全新升级系列都能带给秀发弹性与活力，让你每天展现迷人秀发。

丽的女神热情光芒、自信优雅，受到她惠泽的人，都会觉得自己充满能量，感知到自己美丽的一面，从而让自己变得更高贵与自信。而今潘婷(pantene)以其独特的秀发主张与优效技术，幻身成为时尚生活中的爱芙罗黛蒂，通过更高效的护发技术与全新的美丽主张，让所有使用潘婷(pantene)的人们感受惠泽，发现自身的闪光点，找到自己的美丽与魅力，焕

发自信光彩。

(一) 营销环境分析

品牌的价格均有不同程度的下跌，其中飘柔下跌13%，夏士莲下跌8.1%，舒蕾下跌3.3%，其中，济南、南京、武汉、沈阳的价格下跌更为显著。

(b)品牌激增，竞争加剧中国洗发水市场的主要功能细分基本完成，竞争品牌纷纷进行产品延伸入侵主要领导品牌的功能定位。东洋之花、三九日化、南风、纳爱斯、美晨等大型日化用品公司挟强大品牌优势与完善的销售网络进入。新进入者在进入方式上多利用原有渠道资源和代理商网络及客情关系“搭便车”，以扩大品牌消费群体，迅速进入终端渠道，直接与消费者见面。品牌不断激增，使得业者建立品牌和维持品牌地位的任务变得越来越难，可利用的营销资源越来越难取得。另一方面，中低档洗发水(200ml装零售价10元以下)市场尚缺领导品牌，而这一市场随国民经济增长和消费者的成熟正日益扩大。并正在成为日后改变中国洗发水市场格局的契机所在。现有行业领导品牌忙于中高档市场的争夺，无暇顾此，留下的空白正是众多中低档品牌极力争夺的生存空间。

(c)消费者对品牌差异感觉的下降通过调查发现，在洗发水领域的一些主要品牌正在逐步失去它们的市场份额，而消费者购买的品牌总数却在一直增长，事实证明消费者对品牌差异的感觉正在下降。品牌转换已成为洗发水市场消费者的基本购买行为。据imi调查，有40%~50%的消费者在将来6个月更换洗发水品牌的考虑。而品牌的转换将会在一个消费者心目中业已存在的品牌清单内进行，能否进入这个清单也便是品牌或沟通的价值所在。

年开始再次生产洗、护分开的专业洗发水品牌，在美发店通过美发师向顾客销售，并将“发廊柜台销售”的要领引进中国市场，希望它能使美发师从技术和外卖上均得到更大的收

益。巴黎欧莱雅专业美发品部推出“专业美发之专家洗护系列”，指出大众洗护发产品在国内有很强的市场影响，但这并不意味着专业美发产品就没有生存的空间，专业品牌与大众产品相比更加注重品牌的形象，有品牌的形象才有信任感。随着专业美发师群体的扩大，技术水平的提高，令消费者更多的信赖，所以欧莱雅、威娜等企业认为专业市场的扩展是未来市场的发展方向之一。

(e)产品功能的虚拟化与复合化对价格相近、功能相同的同质化商品而言，概念已经成为影响消费者决策的一个重要因素。索芙特负离子洗发露的推出使得“直发”概念成为20xx年市场中一个新的竞争焦点。其成功来自于其一贯擅长的市场细分和概念营销。宝洁公司20xx年新推出的黄色包装的全新飘柔多效护理洗发露，预示着在洗护发产品新的功能概念未出现前，功能概念正由单一化发展到复合化。概念与概念间的有效组合也将创造新的卖点。随着市场发展与产品同质化，证明并非一种利益定位最佳，竞争加剧将导致双重甚至多重定位。

(二)消费者分析

频率相对较高的城镇地区，平均每人每周只有2.5次。而伦敦公司的调查结果显示，1997年欧洲洗护发品人均消费21.5美元。其中芬兰人均消费最高，达27.8美元；德国人以2美元位居第二；丹麦人居第三，为25.8美元；法国人的人均消费为25.5美元。仅以人均消费洗护发产品20元计算，中国的洗护发产品的市场容量就达240亿人民币。可以预见，随着中国经济的发展和人民生活水平的不断提高，洗发水的市场还有很大的发展空间。

营销策划方案篇三

随着社会的发展，健康体检学科已成为医院的重要组成部分，健康体检作为医院服务内涵的延伸，具有广阔的发展空间。

如何更好开展健康体检业务，促进健康体检学科的健康发展是医院和健康体检管理者十分关心的问题并进行了有益的探讨，但目前缺乏对健康体检学科管理体系的系统研究，特别是结合自身发展理念与思考、发展实践与经验的兼有理论性与实用性的文献报告。

健康体检中心管理系统包括：战略决策系统、规范化管理系统、市场营销管理系统、人力资源管理系统、财务管理系统。规范化管理系统是健康体检中心管理系统中的重要支持系统之一。规范化管理是健康体检中心品牌建设和可持续发展的必由之路。

健康体检中心管理系统中，战略决策系统是健康体检中心发展的核心系统；规范化管理系统、市场营销管理系统、人力资源管理系统、财务管理系统都是落实战略规划和实现战略目标的支持系统。

规范化管理系统

规范化管理系统是健康体检中心管理系统中的重要支持系统之一。规范化管理是健康体检中心品牌建设和可持续发展的必由之路。

健康体检中心规范化管理系统包括六个组成部分：战略规划、组织结构、岗位管理、规章制度、流程设计、管理控制与支持体系。因此，规范化管理不仅仅是规章制度管理，规章制度仅仅是规范化管理的一个方面。

实行规范化管理的原则：循序渐进、以身作则、令行禁止、定期检讨、学科文化建设。

规范化管理之战略规划

健康体检中心必须明确应该遵循的法律及成立的社会意义；

明确战略规划与发展目标、服务理念与宗旨。因此战略规划与发展目标、服务理念与宗旨是规范化管理的开端。

战略规划是计划与实现目标的过程；是发展思想的体现、分析和判断的过程；是领导者责任体现。

战略规划的作用：当明天真正来临的时候，你已经做好了准备应对的准备，能够在变化之中获得长久发展。

因此，“成功的战略是通过规划提高承担风险的能力，从而提高竞争力”。

战略规划组成部分：战略分析、战略选择、战略实施。其中，战略分析主要内容之一就是核心竞争力。虽然无差异性竞争（价格竞争）仍然是目前健康体检中心的竞争手段之一，但是差异性竞争（101竞争）才是健康体检中心的主要竞争手段，是构建健康体检中心核心竞争力的主要途径。

健康体检中心的核心竞争力是战略与理念、制度与执行、服务与质量和品牌效应的综合体现。

规范化管理之组织结构

健康体检中心在战略规划与目标确定以后，需要设计、调整、优化和改革组织结构和部门。

组织结构常见类型与演变；由于管理机制的不同而有所区别。

组织结构优化原则：以战略规划为指引；以市场需求为导向；以价值分析为前提；以协调互动为基础。健康体检中心组织结构优化原则的最终目的必须是“以客户为中心”，才能促进其健康发展。

规范化管理之岗位管理

健康体检中心的岗位管理主要内容包括任职资格管理和岗位价值分析。

1、任职资格管理：健康体检中心要对各岗位的任职资格、岗位职责进行规范，任职资格管理对员工工作能力具有判断的功能。要重视其在日常工作监督和年终考核标准的应用。

2、岗位价值分析：能够明确各个岗位对健康体检中心发展的贡献和价值（包括经济价值）。通过对岗位功能的描述（工作任务、工作量、特殊技能、智力程度等）得到岗位综合系数并成为岗位待遇标准的基础。岗位价值分析对员工工作所产生的贡献具有检验和评价功能。

健康体检中心的岗位管理的主要目的是解决员工工作能力、原力与绩效的矛盾与问题。

规范化管理之规章制度

制度就是规则，是所以员工的行为准则。

制定规章制度的前提是必须有效执行，健康体检中心的规范化管理必须通过有效的规章制度来规范员工的行为。

通常对规章制度的认识误区是：规章制度越多越细越严格越处罚越好，但是如果规章制度泛滥又不能真正执行，则结局适得其反，仅仅靠处罚并不能够有效解决问题。

规范化管理之流程设计

健康体检中心流程设计包括工作流程与表格设计与应用

1、工作流程的作用：把健康体检中心的日常工作过程制定成为一个流程。使常规性的工作能够有条不紊、使突发性的各种能够未雨绸缪。

2、表格设计与应用：通过表格的形式使健康体检中心的日常工作流程畅通、内容清晰、结果明了，为信息化和数字化管理打下基础。

健康体检中心的流程管理包括体检前、体检中、体检后的整个过程。

规范化管理之管理控制与决策支持体系

健康体检中心管理者必须思路清晰，谋定而后动。要达到这个目标就必须建立真正有效的管理控制和决策支持系统。

建立有效的管理控制系统的基础：确定控制点与控制信息、设立控制标准和控制手段、建立信息沟通渠道和纠正信息偏差机制等。所以管理控制系统包括“点、面、线相结合”的资料收集、分析、使用和保密制度。只要经过处理（或证实）的信息才能够支持企业的决策行为。

管理控制系统是支持决策的基础。

营销策划方案篇四

随着时代的发展人们的生活水平速度也在加快。方便、快捷、环保、卫生的产品也越来越受到人们的喜欢。一次性纸杯以其方便、快捷的特点成为人们日常生活必备的饮茶工具，为一次性消费品之冠。但是随着现代人们生活品味的提高，一次性纸杯逐渐显现出了一定的缺点，如：纸杯缺少杯盖，使用它来冲泡茶叶，茶叶很难泡开，茶杯上漂浮的茶叶极为不美观；而且在饮用中经常会遇到满嘴茶叶末的麻烦和尴尬；很多保温杯功能也较单一，就可以喝水，带一个大杯子也麻烦等。卡普公司看准这一市场空隙开发出了替代品：卡普多功能杯子。本篇策划首先是产品介绍，然后是对杯子的市场营销环境进行分析，了解其营销环境中的各种因素。其次，对消费者购买行为进行了分析，分析消费者购买行为的特点

及其对杯子销售的影响。然后对多功能杯子进行了营销策划。

(1) 外形还是以普通保温杯相似，突出手感，还保温

(2) 杯顶安一电筒，同时还带电棒的功能，这样既可以照明，又可以防坏人。

(3) 杯底安装一个小型定位器，这样可以防止老人和小孩走失。

(4) 杯底 来一二公分在这设一抽屉。在这可放些茶叶，以防喝茶忘带茶叶，还可以隔热，防止他干扰下面工作。

(5) 杯身可伸缩。这样可大可小，方便携带，装水也可装多装少。

(6) 保温性良好，保持咖啡/茶/饮品的50—60℃。

(7) 独特杯扣设计，不漏水。

(8) 外形美观大方。

(9) 配套保温杯杯袋，易于携带。

(10) 颜色各式各样，不同人群有不同款式，老年人使用的颜色是黑黄组合，略显华贵典雅；儿童使用的是可爱的卡通型。

(11) 包装人性化，广告语突出“拥有一杯子，幸福一‘杯子’”，“杯子有价，亲情无价”。用此来刺激消费。

(12) 定价：市场上一般保温杯的价格几十到几百不等，我们的价

格非常合理定为198元，1要，9长久，8发财。好运伴你

通过调查发现，在当今杯子市场上也是热络非凡。无论是在杯子的类别上，还是在杯子的样式上都是五花八门。各显风采。你看有双心相连的情侣杯，有持久保温的保温杯，还有金黄华贵的商务杯等。虽然有这么多花样和种类，可我发现还是有一点不足，就是他们都功能单一。

从消费者来看，小孩喜欢可爱型杯子，青年喜欢浪漫型的杯子，壮年热衷于舒适耐用型的，而老年人更注重实用型的杯子。而且老年人和学生用杯子的次数更多。

在杯子市场上，我们的竞争对手还是很强的。他们有完整的生产加工体系，市场占有率高，还有品牌优势等。可他们劣势在产品结构单一，功能单一，同种类的太多。

1、在商业中心开展销售活动，向消费者介绍该产品，让大家了解该产品，为了你爸妈你孩子幸福一“杯子”，就选时尚老人多功能杯。用此换取他们的心中的爱心，为老人孩子花钱。

2、我们做活动，也就是找几个托，让其免费用此产品，在消费者中做宣传，并说这是他某某买的，让他们产生羡慕之情，然后也买之。

3、打广告，让产品深入人心。

4、电视购物播出时段及观众资料分析。销售量预计（放到最后，分四个阶段，没有，开始攀升，到顶峰，平缓下降，后续电话订购）

5、开展些优惠活动，如有奖促销，买五送一等活动

6、现今社会网络信息时代，网购越来越热，杯子也可以借助网络来进行销售。

7、学校超市也可以设专柜来进行销售。

营销策划方案篇五

自20xx年8月23日□xx美食苑崛起于宣化餐饮市场，五年来的风风雨雨，五年来的时光见证着xx美食苑自艰苦起步到后来的一段鼎盛时期。

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐形成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。*烤鸭，是*名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为*新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：（1）、拥有自己的特色；（2）、全面的（质量）管理；（3）、足够的市场运营资金；（4）、创新，不断推陈出新。这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

xx鸭王酒楼，是在原xx美食苑的基础上新生的饭店□xx洗

浴□xx美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了一定的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“xx”在宣化的知名度延续宣传xx鸭王酒楼，提高菜品质量（行家点评稍差），加强人员培训、管理，定能成为宣化餐饮界的后起之秀。

餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润；要做好优质的服务，离不开企业内部员工的努力；内部员工营销的成功又以全面的（质量）管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行.....

营销策划方案篇六

红酒——作为一种文化的象征，历来被上流社会所推崇，因此红酒代理和加盟也越来越多地受到人们的青睐，成为人们创业的新起点。但是由于很多红酒代理商和加盟商缺乏实战策划经验和营销经验，从而导致众多的红酒代理商和加盟商利润稀薄，从业兴趣大减。对于红酒代理加盟商来说，如何让自己从众多的代理商中脱颖而出已经成为事实摆在了眼前。

（一）信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再

派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(二) 通路推广

1. 零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。在建立自己的销售网点当中，选择一些有能力做公司形象的店面，做自己的品牌包销，或则开设一家旗舰店主营专卖，用公司名牌设立销售网点，进一步的直接面对消费群体。更好的市场民意调查。能更直接找到消费人群。

2. 网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢?直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能?当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的

产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

(三) 有效捆绑

1. 与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推给消费者。

2. 相近行业的关联捆绑

(四) 平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

3、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的

企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

营销策划方案篇七

“与其苟延残喘的生，不如轰轰烈烈的死”，虽然用在这里很不恰当，但是面对四年积少成多的剥削，我觉得为什么不自己掌握商品的进入学校的渠道，于是把背景中介绍的目前学生购买生活用品两种方式的优点结合起来，那就是便宜且快捷。如何做到这一点？作为学生，没有过多的时间像超市人员去联系供货商，而且小量的货，供货商完全不会放在眼里。于是我想到了利用网购和实体商店价格的剪刀差作为考虑的方向，关于价格的剪刀差请见表2。可见其中的利润空间是巨大的，网购1元的商品实际超市可以买到3元，我们有足够的空间去发挥。

通过微店平台进行线上营销，线下当日送达，践行理念。

从走出去的第一步 就要秉承高标准 高起点，抛弃发简陋小广告，穿普通学生服的简单形态，从一开始就彰显自己的专业，别人才会去重视你 而不是对你抱以不屑的态度。统一设计的服装是需要的。另外，我认为，广撒网，给别人发成堆的传单的行为会庸俗化，现代大学生早就习惯看到传单，并会习惯性的去不屑，去抵触，所以我提出了“精英客户百人”理念。并想出了“礼品函”宣传方案，具体如下：

1. 印制100份宣传单，其中10份上有礼物单。

注：

2. 下面讲解精英客户百人计划

相对于发放无数的传单，被扔进垃圾桶，我觉得先积少成多

或许会更好，而且是要精心对待潜在的第一批100人中的客户，从发放传单的时候就要做的正式，最好穿着正装，传单用信封封住，向对方有礼貌的说：您好，这是您的礼物函。希望您能中奖。只有自己提升自己的档次，顾客才会内心中认可你。这100人里会有10人最终会得到一份中奖的传单和我们的联系方式，联系我们，我们就当日把礼物送到，充分展现当日达的理念。送货的时候也要践行尊敬，高端，穿着正式（最好正装，并配上白手套）双手奉上，彬彬有礼，给所有见到我们的人一个深刻的印象，从100人向外辐射，你只需一开始对10个人展现贵族式服务，却会有将近百人看在眼里，每送完一次货，都会吸引更多人注意，我们的送货其实就是最好的宣传。

1. 大规模调查超市中价格抬高比较大的商品，并分析其对于学生的必要程度、使用频率。然后由采购manager在网上进行商品搜寻，取得货物。
2. 公众号推送微店地址，当日达团队宣传信息，新货信息
3. 微店订单确认，送货地点分类交由专人处理
4. 送货员保证当日送达货物，如无货，从超市高价购买，低价卖出也要保证当日达理念。

策划未充分补足，以后慢慢进行完善，一起讨论。

营销策划方案篇八

餐饮o2o经过一年多的洗礼已基本成熟，外卖第三方平台格局和模式也基本确定。第三方平台是餐饮商家提高利润的重要途径之一，而商家店铺在第三方平台的销量是整个运营体系的基础，决定销量最重要的因素是店铺在平台上的排名，下面主要从如何提高店铺排名为切入点谈谈具体的运营思路。（平台有许多分类，下面只说默认排名）

1、系统自动排名(无法人工干预)

每个外卖平台都有自己的排名规则，具体来说无乎下面几种要素:最近一段时间(一般5到7天)的是否是独家商户、销量(或销量增长率)、活动力度、顾客评价、及时接单率、配送时间、客户投诉、等等。是一个综合指标。

也就是说从接单、出餐、配送、客户评价这个流程越顺畅系统排名越靠前。

2、人工干预排名(现在人工干预排名的行为已经很少)

第三方外卖平台都会有一些人工干预的排名，具体的由平台方的区域负责人来操作。

拿美团外卖举例，美团外卖的前12名是由区域负责人来调的，他们调的原则基本上就一个:根据平台上商家的品类属性来调，然后找出这个品类里做的最好的一个商家放在前面。举例来说，美团外卖上有中餐、西餐、韩餐。日餐、特色菜、水果等等，他们会从这些品类中找出最好的商家(他们称之为头部)排在前面。

当然从公关的角度来说，如果与区域负责人关系处理好的话也会有很大的余地，这是他们的权限。

3、平台推广付费模式

现在各个平台经过烧钱大战之后都在寻求自己的盈利模式，向商家收取服务费，提供增值服务、付费推广无疑是最直接的一种途径。

美团、饿了么现在除了平台费以外已经在实验付费排名

深耕细作运营点(粗略的说)

1、 重视增加收藏用户

用户收藏店铺以后，在用户以后点餐的时候收藏店铺永远排在最前面，可通过收藏送礼品或收藏特价等手段吸引用户收藏店铺。

3、 优化手机端店铺体验

现在的平台大部分都是在手机客户端下单才会有优惠活动，所以手机客户端的体验尤其重要。

4、 适当增加营业时间

5、 丰富产品数量，调整产品结构

6、 网络营销推广，建立粉丝群

美食论坛、微博微信等新媒体推广鼓励粉丝美食分享，与用户形成互动，建立沟通反馈机制，形成二次传播和口碑传播。

7、 线下推广和营销

线下发放传单是最基础的手段，一般转化率在千分之四左右，这是美团内部人士统计的结果。还可定期举行粉丝见面会、试吃等活动，增加用户粘性和口碑传播。

8、 可以每天设置一个爆品，通过爆品对客户的吸引可以引流到其他利润更高的菜品上，提高销量和营业额。

10、 对竞争对手的了解、分析、借鉴也很重要。

营销策划方案篇九

新世纪的第一个元宵节临近的几天，我们接到了北京某投资

管理有限公司赖副总打来的电话，邀请我公司务必立即赶赴平顶山，言辞之诚恳，容不得人半点推辞。两天后公司项目组成员踏上开往平顶山的火车。

北京某投资管理有限公司是一家专业的管理公司，经过长达半年的前期运作，最终确定平顶山贸易广场作为其在河南省投资的第一个房产项目，同时也希望以此项目为切入点，一战而胜挺进中原。该项目位于平顶山市郊城乡结合部，占地近300亩，可谓典型的郊区商业大盘。但是通过我们的初步调研表明：项目前景并不容乐观。

首先，平顶山市不具备建一个大型商业批发市场的区位优势。由于平顶山离全国的商品批发集中地郑州仅有三个小时的车程，而郑州的辐射力之强之大已远远超出了平顶山的延伸范围；平顶山人多年来已经习惯开车直接到郑州采购，以至于当地的几个所谓批发市场由于无论从价位还是品种上都无力超越郑州物流集散地，而致使经营仅处于维持状态。甚至在项目地附近，就有一个启动三次，但仍然是失败的××小商品城，至今已是人去市空。

另外，当地人思想守旧，不肯轻易接受新鲜事物，而且投资意识淡薄，对商业物业的投资更是持谨慎观望态度。一直以来人们对河南人惯有一种歧视心理，认为他们生性刁蛮，善欺诈，暂且不论这种说法是对是错，但可以从中看出河南人骨子里所特有的为人处世方式，想说服和打动河南人接受一种新的投资观念并非易事。最后企划项目组玩笑式的给此项目作了一个比较形象地总结：要想实现项目最大化成功，我们必须采取比河南人还要高明的“妙笔生花术”，从项目概念到市场前景，从经营模式到投资理念，从前期包装到后市启动，一切犹如无中生有，愣是要把一片现在还是荒无人迹的空白地描绘成一个欣欣向荣的大市场，到此并算不上成功，最重要的还是必须让精明的河南人象发现了阿里巴巴山洞一样，一边大喊“芝麻开门”，一边成群结队的冲进现场抢购商铺。而且更重要的是开发商要求必须实现快速营销，争取

在最短的时间内完成既定目标。看来真有点天方夜谭，面对这样一个不具备任何基本成功要素的项目，我们的思想有一些动摇了。

就在我们犹豫不决时，其北京公司的副总又打来了电话，在听取我们的委婉辞言后，副总话语非常坚决，并向我们转达了其公司董事长渴望与我方合作的迫切心情。最后副总在电话中诚恳的说道：对于最后企划，我们是在长时间做了大量实地考察，并且也拜读了你们的案例后的决定，相信你们曾经一次次创造了奇迹，也希望你们这次在平顶山能再一次创出奇迹.....

营销策划方案篇十

一、业务员的配备：

1. 以细分的4个区域为原则，招收4名本地员工进行业务拓展，薪酬结合当地薪酬标准、业绩、所辖市场的概况经与公司协商，进行支付。

2. 经销（分销）商的选择；

选择经销商的总体原则应是态度决定合作：适合企业的客户不是看表面上的大与小，在具备了基本条件后，关键是看其对我方品牌的真正态度，即是否理解并认同我们公司的整体战略，企业理念、文化与品牌建设等，看其是否将主要精力和资源用在我方品牌或抽出多少资源对我方品牌进行运作（配合力度）。

基本条件：主要看其是否稳健□a□有一定的资金实力；财务收支的平衡与稳定□b□有自己的营销队伍保持一定的素质和稳定性□c□有自己的销售渠道和网点，并保持发展规划布局的稳定性□d□决策者的人格健全。

二、通路终端建设；

在公司营销政策不设省级代理商的原则下，虽上面将全省分为两大区四小区，主要目的是为了对业务员的市场区域划分及管理。

- 1) 在全省每个区、市基本上是以设一家经销商为原则；
- 2) 在重点区域市场，如xx□xx等若经销商实力或网络有限，经共同协商，再对所属市、县找数家分销商，以达到扩大终端网点的目的。
- 3) 在终端网点建设上，初步以有影响的酒店、饭店、大卖场为主，根据具体市场确定合理的布点数量。
- 4) 在初步布点完成后，再对类烟酒专卖店、中小商超进行铺货。
- 5) 在重点区域市场进行精耕细作，对小饭店、居民住宅区的小食杂店进行适灯袒酢？

三、广告宣传；

广告宣传应以简单、适用为主，应从宣传方式、媒体选择、方案策划、广告创意等方面整合一切资源，以达到以最小的投入获得最大的宣传效应。

- 1) 在广告宣传上应以“xx红酒”的市场定位、目标市场为切入点，针对目标消费群进行有效宣传，有的放矢，不至于浪费资源。
- 2) 根据酒市场的一些特征，在宣传上以“xx红酒”是xxx精酿的酒，是餐桌上的调养酒；引导的是一种科学、健康、自然、时尚的酒。消费新概念为基本方向。

3) 根据xx地域、气候特征及当地居民的日常饮食习惯，应在枸杞特性“味甘、性平、无毒”及“xx红酒”喝了不上火，即去火解毒的方面进行宣传。

4) 在市场导入期，为了扩大产品影响，在同经销商协商，选择适应电视媒体，适当时段进行广告宣传。

5) 在报纸宣传上把握两点□a□先以“硬”性广告为主，重点宣传“xx红”是一种创新的酒，让受众知晓“xx红” □b□随着市场的推进时间，组织一系列“软”广告文案，以介绍xx的由来传说□xx酒的特性等酒文化方面知识进行系列宣传。

为了扩大报纸宣传的效果，可举行“看报纸广告，回答问题，礼品奉送”活动。

四、在电视、报刊媒体上投放广告成本较高，只能进行适当短期的投放。而我们对“xx红酒”的宣传应重点放在酒店、大卖场等占据消费量较大份额的人流较多的销售终端。

1) 在终端进行宣传，应以提高“注目率”为基点，即将在终端光临的顾客的目光先吸引过来，买不买“xx红酒”是另外的一回事，先让其看一眼“xx红酒”，如在卖场酒类专卖区林林总总的酒产品陈列架前，如何吸引顾客的目光，除了现场促销员的解说外，另外一条途径就是在终端陈列上做文章，我们设计一个精巧的，能体现出“xx红酒”品牌形象的陈列架，陈列架不求大，以达列“xx红酒”一现，与众不同的展示效应。同样，此展示架在些酒、饭店条件允许的情况下也可运用。

五、日常管理：

作为一名省级主管，日常的管理主要应是从三方面着手：

1) 业务的拓展、管理工作，亲自参予并指导业务员协同经销

商作好通路终端工作，扩大“xx红酒”在xx市场的知名度，提升其市场销量。

2) 业务员的管理工作，作为一名业务主管，在具备一定的业务拓展、管理技能的同时，还应做到“为人之君，为人之亲，为人之师”的表率作用，组织加强业务员的学习工作，共同学习公司的战略规划、企业文化、品牌建设等方面的知识，组织学习业务知识，从而提高每个人的个人素质及业务能力，充分发挥每个人的主观能动性，并形成一个人团结、亲和、互助、上进的团队。

3) 充当公司与经销商的沟通桥梁作用，业务员最基本的要求就是要勤。要勤于经销商沟通，要有创新的思维观念，在日常工作、学习中勤于思考，并有敏锐的洞察力，善于发现问题，及时解决问题，不能解决的上报公司，尽早协调处理。