

最新营销策划设计的本质(优秀5篇)

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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

营销策划设计的本质篇一

抢购营销的定位秘诀：规模至大，惟一，超前，领先市场；通过定位让你的产品在市场竞争中脱颖而出；通过定位让项目拥有更多的附加值，从而使项目物超所值，供不应求的产品在市场上才会被抢购。

抢购营销的环境秘诀：政府支持，政策配合，整合、规范市场，项目开发符合政府规划，符合市场需求，以产品引导市场。

抢购营销的整合推广秘诀：现在是注意力经济时代，如何整合推广，吸引市场眼球，迅速打响品牌，已成为项目推盘关键。市场上同类产品比比皆是，你是“重点”，他是“标志性建筑”，她又是什么“示范性工程”，口号一个比一个大，一个比一个响，你的项目如何快速形成品牌效应，如何通过铺天盖地的大型活动整合营销推广，通过轰动全城的公关策划聚拢人气、引爆市场是关键。

抢购营销的广告秘诀：做有记忆点、有附着力的广告，强调个性化、差异化，根据目标客户的深层心理需求，用广告引爆抢购风潮。

抢购营销的价格秘诀：用价格引爆是关键，而只有物超所值才会被追求，如何让你的项目物超所值？动用价格势能，让你的项目在消费者脑海中的.价格与项目实际的推盘价格形成

一个大幅度的剪刀差，让买家觉得物超所值；其次，通过定位让项目拥有更多的附加值，也是形成价格势能的关键所在。只有物超所值，供不应求的产品在市场上才会被抢购。

抢购营销的销售秘诀：掌握好销售时机，闪亮登场。在正式销售前，先声夺人，制造舆论，限时抢购，用提前预订、发放认购证、购房号等手法收集客源，让一个月甚至几个月积累的客户集中在开盘那几天来现场，场面自然十分热闹，造成哄抢态势。

打时间差，在目标客户层中形成耳语，利用小道消息，加上开盘购房打折，或者采取送空调、送装修等手段吸引购房者。至于商业地产，则不能单纯考虑一卖了之，必须统筹兼顾租售策略、租售比例、租售时机，尽量优先保证经营大户、经营户，其次才是投资者，以免为以后的招商经营带来隐患。

抢购营销的销控秘诀：全面掌握，吊起来卖，一切尽在掌握之中，合理地通过调升价向市场广而告之，来引导销售。

有节奏有计划地推出认购单位，将好单位、差单位统盘考虑，避免一窝蜂似的抢走好单位，留下相对差的单位。有销售旺场时掌握好调、升价的幅度和时机，并向市场广而告之，形成项目热销不愁卖的感觉，促进销售。同时避免因低价开盘造成抢购而使利润减少，还要避免因旺铺盲目升价调价过快、过高，而使销售明显放慢。同时在形成抢购时要掌握好封盘的时机，并适当考虑保留单位的数量，为项目的利润最大化及后期开发埋下抢购的伏笔。

抢购营销的卖场秘诀：排队造势法，形成人气效应，大户效应，大户优先认购；再运用鲶鱼效应去激活，放大羊群效应。所谓鲶鱼效应，是指商业地产销控中的散户，由于销控中策划人员规定大户可优先认购，那么未组织起来的散户如热锅中的蚂蚁，也像鱼群中的鲶鱼，会积极主动地组织众多散户在一瞬间集结成20户、50户，甚至100户为一个大户单位加入

抢购的行列。

商业地产抢购营销的操盘秘诀：帕累托——80 / 20法则，针对关键的少数，目标瞄准大户。通过大户聚集、吸引众多散户，形成羊群效应、跟风效应。这里的大户不是指投资大户，而是真正意义上的实力派行业大户、经营大户和主力商家。

能够实施“抢购营销”的条件是符合社会良知规范。笔者也认同把“抢购营销”作为一个营销效果检验标准的心态，而不是规定招式，更不能是最终定要追求并达到的目标。这样“抢购营销”是策划人员项目操作后顺其自然产生的现象，带一点天意的成分。如果发展商和项目策划人员有足够的策划力和执行力来实施“抢购营销”策略，我们相信其必然有足够的执行力和策划力来做好产品。产品好，是营销成功的前提，抢购营销所起到的作用可以加快消费者的选择过程，实现整体快速出货，从而为项目的后期开发奠定了良好的基础。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

营销策划设计的本质篇二

活动主题：

欢喜购物贺新春，齐家同贺旺财年

活动目的：

稳定老顾客，发展新顾客，引导消费者，在节日期间提高销售

活动时间：

1月27日—1月31日

活动一：

迎新春，贺新年，送春联

活动时间：1月27日

活动内容：凡在本超市购物的顾客，可在卖场指定地点领取某年某某台历一本。限50名，送完为止。

操作方法：

- 1、分场在收银处指定领取区域，由专人负责春联的发放；
- 2、活动结束后分场将春联的发放明细统一整理后，注明分场号交回营销部。

活动二：

年到福到礼送到

活动时间:1月27日—1月31日

活动内容:

凡在本超市一次性购物满88元，凭单张收银条均可在分场指定地点领取新年红包一个，购物金额不得累计。顾客凭红包里相应的优惠条款，在本超市获得相应的新年实惠。

操作方法:

- 1、卡片需加盖分场专用章;
- 2、卡片在兑换商品后需注明已换并回收;
- 2、新年卡片设计制作(营销部)活动店12月24日至营销部领取;
- 3、红章制作(营销部)活动店12月24日至营销部领取;
- 4、活动兑换时间截止后1月12日将兑换商品明细及卡片交营销部;
- 5、分场每天统计出红章各个级别的总数。

活动三:

庆元旦贺新春送大礼

活动时间:12月31-1月18日

操作方法:

- 1、活动结束，分场将收银小票统计整理于1月20日返回营销部，附换赠明细表;

3、已换部分商品由营销部提供的收银小票报商家处进行冲兑；

活动四：

影楼喜连缘，百家欢喜贺新春

活动时间：1月1日

活动内容：在活动时间内，凡在本超市一次性购买金额达到一定标准，凭单张收银条均享受

一次性购物满58元免费提供化妆、造型、服装一次，照艺术照。送一张艺术照

一次性购物满88元免费提供化妆、造型、服装一次，照艺术照。送两张艺术照

一次性购物满128元免费提供化妆、造型、服装一次，照艺术照。送四张艺术照

一次性购物满218元免

费照全家福一次，限3人，送两张

操作方法：

1、某某超市在专版海报上宣传活动内容，并宣传某某影楼的特色服务。

2、某某影楼提供折扣支持和照片支持。

3、双方本着互惠互利的原则，如果任何一方未能满足方案中提出的要求，均承担另一方的所有损失。

4、满足金额的顾客的收银条均加盖分场章和附上某某影楼宣传册，顾客凭此据均可在某某影楼享受优惠。

5、顾客享受优惠时间截止到1月20日

7、收银员在收款时，查看顾客是否满足其条件，然后将收银条加盖章与送出宣传册

一、促销活动时间

20__年__月__日—20__年__月26日

共七天(20日—26日大年夜)

二、活动主题

千僖迎新，半价返还

三、活动内容

(一)主要活动：

千僖迎新半价返还

1、7天中一天半价返还：

2、单张购物小票最高返还金额不超过5000元；

3、正月初一当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定(可选择营业额最低的一天)；

5、购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效；

6、家电、电讯等商品除外(商场海报明示)；

(二)可行性:

七天中抽取一天100%返还,相当于全场8.6折;50%返还,相当于全场9.3折。加上使用消费兑换券用于再消费,因此事实上实际的成本很低。

(三)辅助活动

- 1、男女装特卖场;
- 2、儿童商场购物送图书;
- 3、厂方促销活动。

四、活动推广

- 1、报纸广告:
- 2、电台广告:
- 3、现场横幅
- 4、现场彩灯

五、费用预算(略)

营销策划设计的本质篇三

20__年12月28日,在人们的关注之中,世纪莲花超市七甲店隆重开业,20__年12月28日又是其三周年店庆,同时,她的另一家兄弟门店————扶贫店也于__年3月14日隆重开业。自__年开业以来,七甲店三年内未做整体调整,至今每年的销售增长相对较为缓慢。原因在于,七甲店经过三年的运作,其主要客流还局限于外地打工者,随着08年的金融危机,导

致民工流的回乡，加上本地消费群体未能及时抓住，制约了七甲店整体销售额的上升，扶贫店位于工业区，其主要客流更加明确，本次两店店庆重点将从商品营销入手，希望通过对部分特色商品的的重渲染，尝试营造出新的低价形象，通过供应商活动的支持及营销活动的相互配合，为销售的提升打开新的上升通道。

二、活动主题

第一波：圣诞狂想曲

第二波：春节购物乐翻天

第三波：富贵迎新年

第四波：猜灯谜闹元宵好邻居世纪莲花

三，执行时间

第一波：圣诞狂想曲20__ . 12. 24—20__ . 1. 10

第二波：春节购物乐翻天20__ . __ . 15—20__ . 1. 30

第三波：富贵迎新年20__ . 02. __—20__ . 2. 15

第四波：猜灯谜闹元宵20__ . 02. 20—20__ . 03. 7

好邻居世纪莲花

四、商品营销

1. 营销思路：本次两店店庆营销的重点在于商品营销，商品营销的重点则在于低价形象的营造尝试，配合“1元区、3元区、8元区”版面配以“三年感恩，低价先锋在莲花”文字标题加以突出表现，并承诺“海报商品价格比商圈内的任何一

家超市高，差价二倍补偿”

2. 邮报总体安排

商品组织规划：

重点品项要求(注重低价形象)：

第二波：1元商品：5个3元商品：3个

第四波：学生开学、元宵速冻产品的销售

五、陈列要求：

本次两店店庆活动商品的陈列起着较为关键的作用，低价氛围的体现除了宣传因素，重点则在于陈列。以地堆，花车陈列的，必须以绝对的量感配合，可以在食品、百货三个区域分别组成主题促销区，经过氛围装饰，形成二个不同区域的特卖点，必须重点提醒的是，邮报商品必须100%的在重点位置陈列，可适当搭配其它品牌的同品类商品进行组合，以对比出促销商品的更多价格优势。本次陈列主题必须明确，主通道产品必须适合当前市场需求。

第一波：以1元，3元，8元区为主要陈列对象

第二波：以1元，3元，年货为主要陈列对象

第三波：主要以年货为主要陈列对象

第四波：以文化用品为主要陈列对象。

六：营销活动：

第一波：圣诞狂想曲

第二波：春节购物乐翻天

第三波：富贵迎新年

第四波：猜灯谜闹元宵

七、宣传及费用

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

营销策划设计的本质篇四

__汽车自在深圳市场投放以来，历经五年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在深圳市场保有量达到近8000台。20__年元月__汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，__集团特推出系列促销政策。20__年我公司又获得__汽车全系列深圳地区的独家经销权，更应力主从__汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升__汽车、__公司社会形象的同时促进深圳地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服

务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售□__4s店的成立，已让__汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们__品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

一、市场分析：

二、客户群体分析：

出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一

直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

深圳__为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购__汽车者，__公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

三、活动策划思想：

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的

儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献公司绵薄的力量。

春天购__，__带给您永远的春天。购__车一台，失学儿童少一个，__祝愿天下好人一生平安。

四、活动意义：

通过此次活动对__品牌、__集团、__深圳地区独家代理公司——“__”进行新闻公关炒作以达到提升__品牌形象，扩大深圳__公司知名度，提高其美誉度，最终促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值。

五、受捐助地区及学生介绍(见附件二)：

六、具体活动策划：

(一)、活动时间：20__年3月1日起

(二)、活动主题：“购__汽车，助失学儿童”。

(三)、预计捐助对象人数：1000人

(四)、主办单位：浙__控股集团汽车销售有限公司

承办单位：深圳市__投资发展有限公司

合作单位：贵州省遵义市人民政府驻深圳办事处

协办单位：贵州省人民政府驻深圳办事处

活动组织机构及职能(详见附表)

(五)、参加捐助对象：活动期间在__购车的所有车主

活动受捐助对象：遵义市贫困地区品学兼优的学生

(六)、捐助方法：

活动前期，以300元/台车的金额(__集团与__公司各承担50%)、在__购车用户的名誉捐助贫困地区优秀失学儿童，由车主亲自挑选失学儿童资料，我公司将车主的资料、通信地址，包括捐赠的钱汇入指定学校，由学校通知受捐人写信联络捐赠者。活动后期，将促成__车主与受助失学儿童一对一的社会捐助公益事业。本捐助活动一年以后，捐与不捐由车主自行决定。

正式的捐赠仪式。

七、后期跟进：

此次活动结束后，我们将在后期组织以下活动继续跟踪报道：

1、今年六一儿童节，我公司将邀请受助失学儿童及校方代表欢聚深圳。

2、在深圳及受助当地各大主流媒体对受助学生的后期学习生活情况进行跟踪报道，有节奏、有计划的刊登标题醒目、立意新颖的软文。与政府及媒介建立良好的沟通机制，密切配合，紧密合作，争取以最低廉的投入在深圳及周边地区开展全方面的广告宣传。

3、后期还将就本次活动设立讨论主题，开展“献爱心”文稿征集活动，发倡议书在社会上掀起捐助高潮。

4、后期，促成__汽车与受助学生一对一扶贫对子，帮助他们

完成至初中或高中的学业。同时建立健全扶贫与捐赠对象的详细个人档案，以备后续跟进工作的开展。

八、广告宣传：

1、广告宣传策略：

根据公司及品牌的实际情况，总体思路是集中有限的广告资源，即集中兵力，集中发布，重点突破，而不能“撒胡椒面”。

2、广告宣传的重点：

春天购__，__带给您永远的春天。购__车一台，失学儿童少一个，__祝愿天下好人一生平安。

新闻公关炒作是提升强化品牌的首选方法，其次是硬性广告。

3、广告宣传的方式：

活动中配合新闻报道、条幅和pop广告、资料派发等。

九、效果评估：

深圳__主题为“购__汽车，助失学儿童，祈车主平安”的慈善优惠购车活动自今年2月份开展推广活动，3月份正式启动以来，消费者积极参与，有效促成更多潜在用户的购车行为，得到__车主的广泛认可，引起社会强烈反响，更有非车主前来捐赠多名失学儿童以及捐助其它物品出来的社会人士。

后记

此活动的推广是为了扩大__品牌宣传，树立__汽车良好社会形象，在全国范围内形成更加深入的影响。相信这是__集团

与__公司合作举办继“__车主河源自驾游”之后又一次__全品牌社会宣传，将有助于拉动__汽车全国的销量。

请__集团领导对此次活动所需相关费用给予大力支持为谢！

深圳市__投资发展有限公司

营销策划设计的本质篇五

乙 方：（香港）商业管理集团公司

甲方委托乙方负责_____项目的营销策划设计、楼盘销售指导、招商指导、商业运营、物业管理顾问的策划咨询工作。双方在平等互利的基础上，经友好协商达成以下协议：

一、项目情况

项目名称：淮滨商贸城

面 积：_____

项目地点：

项目类型：商业房地产商铺销售

合作方式：销售策划

二、甲方的权利和义务

- 1、甲方作为本项目的开发商，有权决定项目经营的大政方针。
- 2、甲方有义务向乙方提供本项目有关的各种资料。

- 3、 甲方有义务按照合同规定及时支付乙方的各种费用及提成。
- 4、 甲方在整个项目工作进行中，有责任按照既定的方案要求，认真组织实施具体各项工作，使乙方的方案得以充分的发挥。
- 5、 甲方承担各种媒体发布的费用和活动策划费用，整体的广告宣传投入不低于40万元(人民币)。
- 6、 甲方需要向乙方提供办公场所、办公设备、办公用品、话费补助。
- 7、 乙方派出人员在甲方项目地(淮滨)执行工作期间食宿及生活配套设施费用由甲方全权负责(可与甲方员工相同)。

三、乙方的权利和义务

- 2、 乙方为甲方项目开展营销策划、商业运营管理工作。在合同期间，乙方派出的人员负责营销策划设计、楼盘销售指导、招商指导、商业运营、物业管理顾问咨询等工作。
- 3、 乙方在甲方预付款到帐个工作日内提供项目的工作计划书、策略执行案和部分广告案大纲。
- 4、 乙方有权在市场变化中经与甲方协商认可后，不断修正工作方案，已达到最佳的工作效果。
- 6、 如果甲方不能按照合同规定付款，乙方有权利停止工作。乙方在工作方案得到确定后，负责具体指导、监督和实施各项工作。
- 7、 乙方人员应参与当担相关部门的主要负责人。

四、乙方的主要工作内容

1、 方案的策略研究与设计工作