

最新营销方案策划书种类(模板6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。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

营销方案策划书种类篇一

最成功的.莫过于让客人在前一年的年夜饭现场当场预订了下一年的饭，这说明顾客对于当天的饭菜和服务满意度极高，目前这种情况对于大多数饭店来说还不算太多，只在一些有口皆碑的老字号品牌身上会出现，这就对广大餐饮行业工作者提出了要求，争取在年夜饭的当天，无论是菜品还是服务都做到完美无缺，能够直接为下一年的年夜饭市场争取份额，这是最终目标。

前一年的春节市场结束后，到下一年之间，有许多的节日，其中大部分节日都可以拿出来，认真地做几场节日营销活动，其目的并不直接在于提升当日的营业额，更多的则是在做口碑营销宣传，争取更多让顾客满意的机会。

其中母亲节、父亲节等节日餐厅可着重展现善于布置温馨的氛围；情人节以及圣诞节等西方节日可以表现出餐厅的创新和新意；对于重阳节、中秋节等中国传统节日则需要着重表现出对于传统文化的重视。当然，无论哪个节日营销活动，都需要表现出菜品的美味。

一整年的活动下来，积攒人气，开拓名声，提升口碑，无疑是为自身做个稳扎稳打的宣传。

距离春节还有三个月的时候，就可以全面开放年夜饭预订工

作了，提前做出的一些方案和计划也都可以适时地公布出来。但需要注意的是，此时的预订一般来说只是“占座”，并不算是真正的预定，顾客还不能点出当天菜品和知道价格。现在预留信息只能保证“会有座位”。一位顾客无奈地说这叫“摸黑”订饭。

对此，一位资深餐饮业管理者说，越到年底菜价、米价等原料价格变化越多，很难预计到除夕当天会是什么情况，“如果现在就把价格定死，过年的时候菜价一涨，饭店就白忙活了，所以只能尽量往后拖延出菜单的时间。”

到距离春节还有一个月的時候，各家饭店的菜单和价格一般都已经出来了，而这个时候，关于年夜饭筹备工作也正式地一项一项开始了。从年夜饭精美套餐的制定，到放假调休计划和当天人员的轮班值日，基本都已经进入了筹备安排规划的时期。

确定好后，需要反复检查，因为这时候距离春节还会有一些时间，如果发现什么疏漏，还有补救的机会。对于各种服务细节一定要反复揣摩，因为细节是最容易提升满意度的地方，越是细微之处，越要做得贴心如意，这样才容易抓住顾客的心。

一定不要忘记再次和顾客确认预订信息，包括人数、座位、套餐、菜品、是否自带酒水、有无忌口、有无老人儿童、有无特殊要求等，事无巨细，需要了解顾客的全部基本信息。另外则要注意，为打响年夜饭站好最后一班岗，最后一周的每一桌客人依然重要，不能想着年夜饭就忽略了眼前的客人。最后则是注意食品安全，本来是合家团圆的欢喜日子，如果因为饭店饮食出现了身体方面的问题，那对于饭店的打击是致命性的。

把握好一年时间的脉络线，才能够不徐不疾，稳步向前，最终打下年夜饭市场的一壁江山。

营销方案策划书种类篇二

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目),拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和内核,是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上,要对策划的项目情况作一简要的介绍,包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

营销策划分析可以是逐项分类分析,也可以作综合分析,视策划的具体情况来定。

主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

主要包括同业的机构、同业的目標市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程度等等。

各种不同的营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的,要根据营销策划需要去搜集,并在营销策划中简要说明。

营销策划所面临的问题和所要解决的问题,这些问题的生成原因是什么?其中主要原因有哪些?解决这些问题的基本思路如何确定,出发点是什么?通过何种途径?采取什么方式解决?等等。

:

围绕营销策划主题,将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等),拥有哪些方面的优势,主要是自身优势(即自身的强项)分析,也应考虑

外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素，发挥出自身优势。分析优势应冷静客观，既不能“过”，也不能“不及”，要实事求是。

主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。

每一个营销人员在其工作生涯中必然会面对营销方案的写作与汇报，特别是每年的年终岁末，营销方案的写作与汇报成了区域经理、大区经理的必备课题。

一份好的营销方案，实际上对营销人员的成长与发展非常关键。与方案打交道是每位营销人员都无法回避的问题。

一份好的营销方案应注重方案的条理清楚与实际操作性，方案分析应该有理有据，侧重用数字说话，方案的核心是指标与费用分析与预测。

一、整体分析：市场特征、行业分析、竞争对手分析、消费趋势分析、销售状况分析

二、本产品（公司）swot分析：优势、劣势、机会、威胁

三、整个环境pest分析：政策、经济、社会、技术

五、营销战术规划：产品策略、产品定位与细分；价格策略；渠道策略、渠道选择、渠道拓展顺序、渠道规划、渠道占比、渠道销售量预测分析、上市时间计划。

六、促销思路概要及促销与推广细案：上市渠道促销计划、上市终端消费者促销计划、上市终端推广计划、媒介促销安排、后期促销跟进计划。

- 1、具有高度的自信心；
- 2、富于竞争，且乐此不倦；
- 3、头脑敏锐，不拘传统；
- 4、感性认识和理性认识相处融合；
- 5、尊重历史，注重现实，睽重未来。
- 6、语言清晰易懂

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则；

策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只要找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不妥，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销方案策划书种类篇三

洗浴的.中心促销的基本手段有四种：即人员推销、广告、销售促进和公共关系。促销活动的策划，就是通过有目的、有

计划地选择和综合运用促销手段，有效地促进产品的销售并树立洗浴的中心的的良好形象。市场营销中各种促销手段与广告的密切配合，为广告策划方案的充实与顺利实施提供了保证，也从更广阔的背景上开拓了广告策划者的思路。

一. 赞助促销活动

社会赞助是洗浴业担负社会责任的具体表现，既有益于洗浴业形象的塑造，也有益于整个社会。赞助活动是洗浴业的一种软性广告，这种广告的效果是其他形式的广告所无法比拟的。虽然赞助活动增加了洗浴业的某些费用，但从长远来看，洗浴业可以取得经济效益与社会效益的统一。

1. 赞助的类型

(1) 赞助体育活动。

(2) 赞助文化教育事业。

(3) 赞助社会慈善和福利事业。

(4) 其他各类赞助形式。比如赞助各种展览、各种竞赛活动，赞助学术理论活动，赞助公众节日庆典活动。还可赞助各种基金会的设立，如奖励基金、扶贫基金、送温暖基金等。

2. 赞助的手法

(1) 以工代助。

(2) 以物代资。

(3) 以技术或协作代赞助。

3. 赞助的技巧

- (1) 举办赞助仪式。
- (2) 新闻发布会。
- (3) 对赞助活动进行评价。

二. 专题促销活动

专题促销活动是有单独计划、特定目标的公共关系工作。在专题促销活动中要有明确的主题、任务、目标，以及采取的措施和步骤。因而，每次活动都要经过精心策划，充分准备，保证促销活动达到最佳的效果。

专题促销活动首先应有明确的主题，并为广大公众所接受。

专题促销活动时间的选择也至关重要。逢年过节、开张吉庆都是举办专题活动的好时机。

专题促销活动还应当具有鲜明的特色，有特色的活动最容易吸引人。

三. 展览展销活动

展览展销是通过产品实物展示和现场示范表演达到宣传洗浴业及产品的目的的活动，有时还辅以文字或图表来加以说明。这种复合性的传播方式综合了多种传播媒介的优点，它具有鲜明、易懂、引人入胜的感染力，容易造成热烈的销售效果，所以沟通效果比较好。

展览展销活动在现代商战中成为洗浴业竞争的手段和较量的场所，不论采用何种何类方式，都要经过精心策划与设计，求得最佳效益。

首先要明确展览展销会的主题思想，围绕主题搜集参展实物、图表、照片及文字等，并形成有机的组合与排列；其次是依

据主题构思整个展览结构，各部分之间要互相配合，分头准备；第三要做好活动期间的新闻宣传工作，分阶段准备好新闻稿，扩大展览会的影响范围和效果；第四要认真周到地做好会务工作，使活动期间井然有序，效果显著。

营销方案策划书种类篇四

酒店在中秋节前夕刚刚开业，需要借助中秋节契机提高酒店知名度。

提高知名度、美誉度；创立酒店良好的ci形象。

打形象牌而不打档次牌

制造(爱情-亲情-中国情)的新闻亮点；展示酒店亲情服务的企业形象。

1、与市政府有关部门妇联等，共同创办酒店中秋文化节。

题目：爱情-亲情-中国情

--可选内容以下：

a□新闻：百岁老人庆中秋-邀请百岁老人(8-10位)到酒店共庆中秋-发挥酒店亲情营销的社会性效应。

可安排百岁老人即席挥毫(书写：中国情、亲情)；字不可以太多，要考虑到百岁老人的身体状况。安排媒介采访百岁老人，指定内容如下：

(1)感受中国情；

(2)评价酒店的亲情服务；

(3) 养身经

b□创办酒店爱情-亲情-中国情文化节二。

与教育局联系，创办本市传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化教育节(或叫做基地)，定于每年中秋节在酒店内举办。

内容：儿童(可放宽至15岁)作文朗读比赛，指定内容为：传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化。

d□邀请书法(画)界知名人士，创作有关中华民族传统美德的书(画)作品，或共同创作一幅长画，并当场拍卖。

邀请当地知名企业家、港台工商企业界人士或机构代表，参与本次社会性公益活动，并告之当晚有名书画家的作品拍卖和有市领导出席。

e□邀请市长或副市长亲临现场为这次活动提词；并讲话。酒店总经理致词。

f□市长或副市长与百岁老人共进晚餐；并观看节目等

g□邀请部份客房外宾参加本次活动；

h□文艺演出

2、客房部

总台负责统计房客的全部内容，外宾要清楚注明国籍；

节日当天，赠送每位客人以下内容：

(1) 月饼

(2) 总经理祝福信

(3) 果盘

(4) 中国有关中秋节的诗词(含中秋节的来历介绍)

(5) 中国结

(6) 外宾：文案资料翻译成所在国语言

(7) 传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化节的简介。

3、餐饮部

由行政总厨负责制定各餐厅节日餐单，中餐注重中国传统节日色彩；“每逢佳节倍思亲”赋予了中秋节浓郁的“家和”概念，凡节日到酒店(包含各营业部门)消费的客人均可获赠中国结、迷尔包装月饼和总经理祝福信。

营销方案策划书种类篇五

最成功的莫过于让客人在前一年的年夜饭现场当场预订了下一年的饭，这说明顾客对于当天的饭菜和服务满意度极高，目前这种情况对于大多数饭店来说还不算太多，只是一些有口皆碑的老字号品牌身上会出现，这就对广大餐饮行业工作者提出了要求，争取在年夜饭的当天，无论是菜品还是服务都做到完美无缺，能够直接为下一年的年夜饭市场争取份额，这是最终目标。

前一年的春节市场结束后，到下一年之间，有许多的节日，其中大部分节日都可以拿出来，认真地做几场节日营销活动，其目的并不直接在于提升当日的营业额，更多的则是在做口碑营销宣传，争取更多让顾客满意的机会。

其中母亲节、父亲节等节日餐厅可着重展现善于布置温馨的氛围；情人节以及圣诞节等西方节日可以表现出餐厅的创新和新意；对于重阳节、中秋节等中国传统节日则需要着重表现出对于传统文化的重视。当然，无论哪个节日营销活动，都需要表现出菜品的美味。

一整年的活动下来，积攒人气，开拓名声，提升口碑，无疑是为自身做个稳扎稳打的宣传。

距离春节还有三个月的时候，就可以全面开放年夜饭预订工作了，提前做出的一些方案和计划也都可以适时地公布出来。但需要注意的是，此时的预订一般来说只是“占座”，并不算是真正的预定，顾客还不能点出当天菜品和知道价格。现在预留信息只能保证“会有座位”。一位顾客无奈地说这叫“摸黑”订饭。

对此，一位资深餐饮业管理者说，越到年底菜价、米价等原料价格变化越多，很难预计到除夕当天会是什么情况，“如果现在就把价格定死，过年的时候菜价一涨，饭店就白忙活了，所以只能尽量往后拖延出菜单的时间。”

到距离春节还有一个月的的时候，各家饭店的菜单和价格一般都已经出来了，而这个时候，关于年夜饭筹备工作也正式地一项一项开始了。从年夜饭精美套餐的制定，到放假调休计划和当天人员的轮班值日，基本都已经进入了筹备安排规划的时期。

确定好后，需要反复检查，因为这时候距离春节还会有一些时间，如果发现什么疏漏，还有补救的机会。对于各种服务细节一定要反复揣摩，因为细节是最容易提升满意度的地方，越是细微之处，越要做得贴心如意，这样才容易抓住顾客的心。

一定不要忘记再次和顾客确认预订信息，包括人数、座位、

套餐、菜品、是否自带酒水、有无忌口、有无老人儿童、有无特殊要求等，事无巨细，需要了解顾客的全部基本信息。另外则要注意，为打响年夜饭站好最后一班岗，最后一周的每一桌客人依然重要，不能想着年夜饭就忽略了眼前的客人。最后则是注意食品安全，本来是合家团圆的欢喜日子，如果因为饭店饮食出现了身体方面的问题，那对于饭店的打击是致命性的。

把握好一年时间的脉络线，才能够不徐不疾，稳步向前，最终打下年夜饭市场的一壁江山。

营销方案策划书种类篇六

一、 前言

二、 市场调查分析

三、 品牌调查与分析

四、 企业产品策略的制定

五、 企业存在的问题

六、 结束语

学号□XXXX

随着我国经济的快速发展，越来越多的人开始购买空调，空调在我国占据着巨大的市场，其利润也让许多企业动心，随着人们的需求和市场的不断扩大，从业人员也越来越多，鉴于此，特地制作此策划案为空调的销售提供建议和策略。

(1) 空调的市场竞争激烈

目前，受季节的影响，空调的需求量大幅度的上升，除了价格品质方面的影响，品牌也成为人们购买的前提之一，而市场上的众多品牌如：美的，春兰也不断冲击着消费者的眼球，使之很多的消费者喜欢走马观花似的选购空调。

（2）空调市场的潜力很大

随着人们生活质量的提高，人们对季节变化的适应程度的要求也随之提高，因此家庭空调的需求量在大大的上升，并且一些如：学校，公司，医院，商场等许多大型的地方都会用到空调。

（3）人们选购空调的原因

经过对一些不同年龄，层次的人的访问，它们选购空调的因素大致是如下几个方面：

空调的噪音程度

空调的耗电量情况

空调的价格

空调的品牌

空调的售后服务

空调的式样

品质保障： 具备在线检测，且具备充足贴心的维修体系
系□20xx年分别获得iso14001:20xx环境管理体系
和ohsas18001:1999职业健康安全管理体系认证证书□20xx年
公司获得国家质监总局颁发的特种设备制造许可证（压力容器
器□□20xx年获得qc080000禁用物质管控体系证书□20xx年获

得brc全球标准-消费品：第二类产品证书。 知名品牌：“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球90多个国家和地区。1995年至今，格力空调连续13年产销量、市场占有率位居中国空调行业第一□20xx年至今，家用空调产销量连续3年位居世界第一□20xx年，格力全球用户超过7000万。

种类齐全：至今已开发出包括家用空调、商用空调在内的20大类、400个系列、7000多个品种规格的产品，能充分满足不同消费群体的各种需求。

自主创新研发：拥有技术专利近1500项，自主研发的gmv数码多联一拖多机组、离心式大型中央空调、正弦波直流变频空调等一系列高端产品填补了国内空白，打破了美日制冷巨头的技术垄断。

1. 价格

根据产品市场不同制定不同价格

保留一支低利润甚至无利润产品模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

短期举行让利活动

2. 渠道

先付款后发货

淡季返利刺激淡季订货，保障商家合理的利润空间

废除年底退货

区域性销售公司若难以保证质量和售后服务的地方，格力宁

愿让出市场

3. 经营方式

广告宣传。格力的广告主题侧重于信誉与品牌。“好空调、格力造”，以实实在在的质量与服务来赢得顾客。

建立以专卖店和机电安装公司为主的销售渠道，形成销售、安装、维修的一条龙服务，并与经销商互惠互利，长期合作。

科学管理，严格保证产品的质量，使之在市场选择中得到顾客信任。

格力从其成立之日起，就将空调作为主要经营业务，而且限于做家用空调。同时，目前家电产业的许多公司出于分散风险、迅速扩张等动因，纷纷开展多元化经营，但格力集团仍然坚持专业化经营。

美的、海尔、春兰在大城市、大商场销售遥遥领先的市场地位仍然非常明显，格力空调的市场占有率较低。而美的空调的市场占有率较高，它主要的优势着重在推销手段上，大量资金投放在广告上使得消费者对他的品牌耳熟能详，应该说它的品牌已经深入了人们的生活中。格力在广告宣传等推销手段上投入较少。

空调受季节影响较大，价格变化幅度大，格力价格变化比较平缓，幅度也较小，其他品牌的价格变化主要随时间变化一路降低，变化起伏最大的是美的，其中上海夏普、科龙、海信降价的幅度比较大。这就使得格力空调在销售方面没有优势。

中国空调生产企业在经历了激烈的品牌竞争、价格竞争阶段之后，现已展开了更深层次的销售渠道的竞争。进入20世纪90年代后期，中国空调市场在经过长期的品牌竞争和价格

竞争过程之后，各品牌空调产品已经形成或正在形成几个主导型品牌，而且空调器的主导品牌如格力、春兰、美的、海尔不仅占有了70%以上的市场份额，而且在品牌知名度、产品技术、性能、质量、价格、服务等方面同质化日趋明显，已不再成为消费者购物时的主要选择因素。消费者更为关注的则是购物场所的信誉程度以及购买是否便捷、能否提供购买过程中完善及时的服务等因格力还将面临渠道管理的挑战。从渠道管理来看，销售渠道讨价还价能力发生了变化。在20世纪90年代中后期，销售渠道上讨价还价能力最强的是区域销售终端，格力的“区域性销售公司”模式实际上是控制了区域性销售终端。