

最新整合推广方案开题报告 营销推广整合方案(通用5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

整合推广方案开题报告篇一

酒店的。会员卡现有至尊钻石卡、至尊贵宾卡和康体时段卡(含月卡、季卡、半年卡、年卡)三种类型。至尊钻石卡xx元为办卡起点，首次充值x元送xxx元，后续充值每1000元送100元；至尊贵宾卡首次充值起点为xx元，客人凭卡可享受客房8折，餐饮、大堂吧消费8.8折，康体中心的月卡、季卡、半年卡、年卡按现有价格执行，特殊客人经批准后给予适当优惠。酒店员工推荐销售会员卡按充卡金额发放2%的提成奖励。

整合推广方案开题报告篇二

2、使用新菜谱后餐饮二楼大厅全面实行6.8折，餐饮包厢凭会员卡或协议享受折扣(酒水、香烟、海鲜、燕鲍翅、特价菜、宴会除外)

3、餐饮就餐客人每桌任选一款特价：大闸蟹xx元/只蛋黄酥x元/份老面馒头1元/个

5、餐厅每桌消费xx元以上赠送x元免费房券壹张

整合推广方案开题报告篇三

本专业培养具备管理，经济，法律等多方面的知识和能力，在市场方面有系统，全面，深入的知识结构和较强的应用能力，具备较强的学习和创新能力的应用型专门人才。

本专业的毕业生能在各类在各类企，事业单位从事市场管理和企业经营管理工作。

整合推广方案开题报告篇四

1、营销筹备阶段(9.1—9.10)

- 销售人员工作分工和潜在客户摸底；
- 制订详细的广告和促销计划；
- 销售物料到位，包括海报、楼书、招商手册、销售手册；
- 广告创意、设计；
- 售楼员现场接待，部分招商展开；

2、前期招商阶段(9.10—9.30)

- 市场招商，采取先大户、后小户，先品牌户、后一般户的招商策略；
- 市场营销，针对招商商户展开广告、推广和促销；
- 市场管理，做好商户入住工作、管理工作和市场规划工作。
- 开业筹备，完成开业活动策划和筹备工作，做好开业准

备；

——使市场招商率达到30%，市场商户的进驻率(招商和销售)达到40%，初步具备开业条件。

3、市场开业筹备阶段(9.30——10.18)

——做好市场开业前的活动策划、宣传、组织工作；

——配合市场开业，进一步针对大户进行热势宣传工作；

——利用开业机会，对等待、观望人群进行引势诱导工作；

——做好聚集市场人气、完善市场管理和经营的其它工作；

——在开业前，使市场招商率达到40%，入住率(招商和销售)达到60%。

4、市场开业和销售阶段(10.6——11.5)

——做好开业后的市场管理、广告促销和活动推广，保证市场旺盛人气的持续；

——在市场开业以后，每天策划、组织促销和群众性文化活动；

——完成工作重点由招商向销售的转移，加大销售力度，扩大销售成果；

——充分利用大户进驻、市场开业等有利点，进行营销推广，促进销售；

——市场招商率达到50%，商户进驻率达到70%；

——市场按计划顺利开业，市场经营管理步入良性循环；

——使一期市场(剩余面积)销售率达到20%，二期市场销售率达到10%。

5.4销售重点期(11.15——1.15)

——一期销售全方位、大力度展开；

——二期销售推广全面展开；

——二期开业筹备和市场开业；

整合推广方案开题报告篇五

在这里，我们将以最简明的方式告诉您关于我们方案的各个环节，让您在阅读后对我们的方案能够有一个总体的了解，为您进一步的研读我们的方案提供一个清晰的思路。

1、方案的设计构思

从解决大学生实际问题的角度出发，设计一套能够解决具体问题的方案，从而为企业在大学生市场获取长远利益打下基础。

大学生实际问题：在大学城及城郊大学读书的大学生由于地理位置的原因面临着去银行办理业务不方便的现实以及往返途中安全难以得到保证的现状。

2、方案的实现思路

1)、通过建行电子银行产品所具有的安全便捷的特性与大学生的实际问题进行对口，针对实际情况用我们设计的不同产品组合解决这一问题。

2)、在推广过程中采取公益的营销方式，首先，创建校园推

广团队并邀请在校大学生加入我们的推广队伍能够使我们因地制宜的进行营销活动，另一方面通过培养大学生实践能力为解决就业等方面的问题做出了努力，体现了这一方案的公益性，也为长期占有大学生市场打下了基础。

3)、在做好产品推广的同时，要想长期的从某一市场获利，必须要让这一市场的顾客感觉到企业的社会责任，针对大学生市场而言，大学生对于公益和就业的关注程度远远高出其它任何一个群体，因此在合适的时机与相关公益机构和媒体进行合作举办一些围绕校园的公益活动，与前面提到的邀请大学生加入推广队伍这一体现建行解决大学生就业的决心的行动相配合，既能够在这一市场获得良好的口碑，为长期获利做出铺垫，又体现了建行高度的社会责任感，巩固了企业的品牌形象。

3、方案的具体设计

为了实现以上的构思，我们设计了一场名为“建行关爱行动”的营销活动，活动的主要目的是通过博客和大学生推广团队这两套策略，在大学生市场推广建设银行电子银行产品的同时体现企业的高度的社会责任感，为企业在这一市场的长期利益打下基础。

方案分为两个部分，第一部分名为“建行关爱行动”，第二部分名为“将关爱进行到底”，我们按照地理因素将大学生市场划分为大学城市场和老校区市场，在方案中，第一部分的设计主要是以解决大学生的实际问题为目标，在大学城市场推广建行的电子银行系列产品，方便大学生的生活，同时校园推广团队的招募为解决大学生就业难、实践能力欠缺的问题提供了思路，体现了建行产品对于大学生的关爱。第二部分在第一部分销售的基础之上通过与公益特性这一接口的对接，联系相关媒体及公益机构，通过我们的大学生团队围绕校园从事相关的公益活动，并进一步的对第一部分中校园团队所解决的社会问题加以巩固，从而强化建行电子银行产

品及建行品牌本身的高度的社会责任感，在此基础上继续产品在大學生市場上的縱向延伸，進入老校區市場並占領這一市場，最終獲得全局的大學生市場，並為實現這一市場的長期利益打下了基礎。