最新兰州策划公司 项目营销策划方案(优质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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

兰州策划公司篇一

若谷草堂五谷杂粮－－五谷即稻“黍”“稷”“麦”豆，杂粮即“稻谷、小麦”以外的粮食。当然在如今商品越来越丰富的今天，人们都喜欢一站式购买，我们也可以把杂粮产品扩展到烹调、油类、绿色鸡蛋、即食粉类、强化营养素成品类等，让有时间做饭的人有东西可买，没时间的上班族也能买一部分即食食品，既方便又营养。

兰州策划公司篇二

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

es□×公司7月出口行业第一”；“祝消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

兰州策划公司篇三

——“一个梦想，三个目标”

“一个梦想”：让顾客享受美的感觉、体验养生的愉悦，打造“健康天使”高尚职业，是我店的终极梦想。秉承至高的服务理念，为顾客的健康而工作，以顾客的满意为我们的己任；开拓足浴市场，以专业的知识和精湛的技术手法实现在行业内的品牌知名度，开辟一片新天地。

“三个目标”：献身高尚事业，成为专业人才，实现人生价值。

高尚的道德品质是成功的一个重要基础，高尚的事业必定受人尊重，并能够使每个人的前途更加美好，从而成为专业性技术人才；而专业性技术人才能够成为行业内的翘楚，并最终实现自己的人生价值。

经营规划：

一、市场调查

通过调查行业内的服务、技术、项目、价位等，做出自己的市场定位，并着重突出自己的特点特色，打好服务战、价格战，多学习，与时俱进，改变单纯的足疗模式，以超越行业内其他公司为目标，弘扬养生文化，倡导健康生活，真正做到养生。

二、招聘培训

招聘主要分为广告招聘、网络招聘、报纸招聘。招聘形象气质佳、技术好的女性员工，确立人才理念，进行有效的人事资源管理，定期组织员工培训服务礼仪、技术手法、店内项目、足疗专业知识、工作态度、团队精神，而最重要的是要改变传统的按摩方式，改变旧思想、旧观念，向员工传授新型专业知识、倡导新时代足疗服务业服务理念。进行员工远景职业生涯规划，培养有潜力员工，对其进行中高层店务管理培训，使其作为公司未来发展储备资源。

三、前期广告宣传

同时整合传媒资源，采取以报刊杂志为主，电视、电视短片、广告宣传片、新闻稿件□pop海报□vcd光盘、各大酒店等休闲场所宣传单页等多种宣传灵活使用，建立我店独有的品牌文化系统，突出品牌文化意理念及核心竞争力。

四、营销创意集锦

1、为客户建立年终返息制度

设计出与银行卡相仿的会员卡，建立我店独有的特色返息制，让顾客在我店消费时会有一种额外的赠送优惠，符合市场上客户的普遍消费心理。

2、储值卡制度

采取新型的储值卡制度，结合其他的传统储值卡及直销会员卡的优点而开发设计，体现我店的独有特点。凡是购买我店储值卡的顾客在节假日、生日、年终、店庆等时间均可以享受较大的折扣优惠。如买1000送200（8.34折），买20xx送500（8折），买3000送100（7.5折）。

3、做一送一活动

在店开张前期，为增加我店人气，带动客流量，带动前期宣传，增加知名度，同时为保证技师有钟上、有活干，对店的发展充满希望和使命感，特举行做一送一活动，比如消费198元项目送98元项目。

4、代金券

通过向外发放一定金额的代金券，持有代金券的顾客可以享受代金券上列出的优惠政策（除店内单项项目外）。

5、设立室等娱乐场所供宾客休闲娱乐。

6、建立客户消费档案，将每位顾客的消费情况记录存档，并定期追踪。

五、实体店必备

1、学习、定期培训（变浮浅为专业）

只有专业，才能使员工成为高技术人才；

只有专业，才能存在被别人尊重的资格；

只有专业，才能创造出更高品质的生活；

只有专业，才能发掘出自己的人生价值。

努力学习变成龙，不思进取总是虫，望闻问切要做到。

2、环境方面

环境做到五星级，摆放设施要整齐，顾客到来心满意。

3、服务方面

细节决定成败，爱心感动顾客。

4、建立分钟式服务。

服务中等待和等待中等待是完全不同的感受，所以谨记要做到时时刻刻陪伴在客户身边。一分钟茶水到位，三分钟技师到位。

5、管理方面

我为人人，人人为店；懂的尊重，学会感恩。科学统筹规划技师工作，科学管理，人性化管理，公平公正，不徇私。

制定合理化服务规章制度，科学管理店内员工。

6、浪费方面

加强对水、电、足疗易耗品等物品的管理，规范消耗品的领用及管控流程，防止消耗品无必要的浪费；做好相关物品的登记、发放、保管工作，制定相关使用计划。

兰州策划公司篇四

为了树立我公司高端、专业的形象，扩大公司的社会影响力，展现本部营销团队的潜在魅力，我部计划在未来一年里，充分发挥团队营销能力，利用it服务项目经理的市场需求及it服务项目经理培训、资格认证等特色，大力发展企业□it项目经理等客户，并量身定做一套营销方案，具体如下：

兰州策划公司篇五

一、营销概况：

房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要科究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之有慎。由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

二、创意理念：

房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：

1、具有高度的自信野心；

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洽；

5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

三、构思框架：

1）以塑造形象为主，渲染品味和意念；

2）展现楼盘的综合优势；

3）体现楼盘和谐舒适生活；

4）直切消费群生活心态。

四、实战流程：

1、形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精碉细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

2、主要卖点：

对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：

1）地理位置；2）、楼盘设施结构；3）、楼盘做工用料；4）、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

3、绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的’想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

4、广告诉求点：

1）阐述楼盘的位置；2）阐述楼盘所在地的历史渊源；3）阐述楼盘交通条件；4）阐述楼盘人口密度情况；5）阐述楼盘的升值潜力；6）阐述楼盘开发商的信誉；7）阐述楼盘的背景；8）阐述楼盘的舒适温馨；9）阐述楼盘的实用率；10）阐述楼盘的付数计划；11）阐述楼盘的品质；12）阐述楼盘的深远意义；13）阐述楼盘的物业管理有什么不同。

5、广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

第一阶段（预期到首期交楼入住）：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。此阶段广告费用投入相对较大。

第二阶段（首期交楼至二期完工）：此阶段以品牌维持为目的，稳固楼盘高档物业的品牌形象。同时促进销售。此阶段广告费用投入相对较少。

第三阶段（二期工程交楼至整体竣工）：此阶段的广告任务重点是维持楼盘的良好口碑，可结合已经入住的众多住户来谈论评估本楼盘并通过口碑带动销售，完成售楼收尾工作。此阶段广告费用投入为中等不平。

总体上看，楼盘全程广告投入曲线呈马鞍形，这是根据各销售期要求和工程进程不同阶段而得出的较合理的分配方案。当然，每个阶段中的广告及发布，应依据具体情况灵活使用和调整。

6、广告表现：

在楼盘预售及正式展销前，应设法积蓄气氛，设计一个别开生面、形式独特的揭幕仪式。在预售参观登记前一周，更新目前围在售楼部和样板间外侧的围布。直到预售和开幕式当天隆重揭幕，让优雅美丽的楼盘示范间瞬间呈现在大众及过往行人面前。届时，乐队奏出美妙动听的西洋乐曲，嘉宾云集，参观人流穿梭样板之间，惊羡之辞不绝于耳。（具体揭幕仪式内容安排及细节，另视情策划）。

预告广告以渲染气氛为主，配合精彩的揭幕预售仪式先期刊登。

公司已经将之前建好的楼层开始出售，可是由于市场的竞争和不景气，导致公司楼房的销售不佳，我奉命制定出了大厦项目包装全案策划书。

本定价策划只提供定价策略和方法，具体定价开发商应该根据项目具体情况制定。

所谓价格策划，就是地产商为了实现一定的营销目标而协调处理价格关系的活动。价格策划使整个地产营销活动的极重要的一环，它不不仅包括价格的制定、定价技巧的运用，同时包括在一定的营销情况下，为了实现地产商预期的营销目标而协调配合营销组合的其他有关方面，并在实施过程中不断修正价格策略的全过程。

一、楼盘价格定位

楼盘价格定位在价格策划重视种种之中。价格的一点小偏差会导致总销售额的负增长，但也引起消费者对楼盘价格的抵抗心理，是销售进度受挫。而价格定位较低，会是发展上的利润受到影响。因此，正确的价格定位可以充分发挥价格策划的效力，进而体现出整个楼盘营销策划的成果。

二、楼判定价策略

1、心理定价策略。

这是地产商根据不同类型的消费者的购买心理来制定的价格。地产商常用的心理定价策略主要是整数定价策略。不动产属于的书的高档高加耐用消费品，地产商在定价是要以整数结尾，不要零头，消费者处于“一分钱，一分货”得购买心理，认为价格越高，质量越好。以整数定价往往会提高楼盘的“身价”，利于销售。

2、渗透定价策略。

这时将房屋价格定的地域预期价格，并伴随大规模的促销活动，迅速打开销路，就想到如泥土的水一样，从缝隙很快渗透到底。例如在有一个小区，同样住宅的价格以5000元/平方米的价格卖不出去，那模拟的价格就应该低于5000元/平方米，要求价格具有竞争力。

该策略的前提：市场容量大、要求弹性大、潜在竞争威胁大。采用这种策略可以薄利多销，先发制人，有助于组织竞争者的进入，迅速打开市场，取得最大的市场占有率，通常称为“别进来”策略。在市场已被它方强选占领的情况下，也是挤入市场的较好办法，待销路打开后，也可适当提高价格。

3、差别定价策略。

这是竞争者最激烈的同类楼盘以不同的价格出售的策略，目的在于刺激需求，增加销量。主要表现在：同一房屋，销售给顾客的价格不同。如可以给率先购买的消费者给与一定的优惠。同一房屋，因销售的时间、地点和交易形式的不同可分期推出，各期均可制定不同的价格，是具体情况在进行提价或降价。

4、折扣定价策略。

楼盘价格折扣是价格策划中的机动兵法，由于楼是在不断变化之中，一段时间之后，有些价格可能不太合适楼市的反应。而价格的调整牵一发而动全身。因此比较灵活的方式是进行价格折扣的调整。随时事的不同，折扣或低或高。折扣定价策略是给与购买这部分价格优惠以吸引顾客增加购买。如打折、赠送家具和家用电器及免收1~3年的物业管理费等。其目的在于争取快销。常见的折扣有以下几种：

（1）时间折扣。寄希望购买者快速的还清房款，如一次性付款的折扣比例最大，以建筑分期付款或银行按揭付款方式次之。这种方式有利于地产商加速资金的周转。

（2）数量折扣。是根据顾客购买房屋数量的多少。给与大小不等的折扣，数量越多，折扣越大，目的在于鼓励大量购买。

（3）功能折扣。这是根据各类代理商在营销中所担负的功能不同给予的折扣。如因代理商提供促销、奖金融通等功能给与一定的折扣。功能越多折扣越多。其目的在于协调代理商的积极性。

地产市场已进入为买方市场，市场的竞争已越来越激烈，市场的不确定因素也更加复杂。在复杂市场环境中，开发商如何制定消费者可接受的、对自己最有利的价格？这始终是一个关系楼盘命运的问题。因此价格策划在地产市场营销中将占据越来越重要的位置。

希望在我这个策划书实行之后，公司的楼房销售能够出现一个比较好的市场销售情况，不过我知道，要想出现楼市销售的回升，国家经济一定要重新恢复到发展情况中去，刺激居民的消费，这才是最重要的！我相信我们国家的经济会重新走向繁荣、富强的！