# 2024年策划书分析技术(优秀8篇)

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2024-04-28

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。策划书分析技术篇一1.鲜明而有正能量的主题——励志与梦想。这是当下社会中热度一直不减的话题，也是屌...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**策划书分析技术篇一**

1.鲜明而有正能量的主题——励志与梦想。

这是当下社会中热度一直不减的话题，也是屌丝们聊以\*\*的精神食粮。梦想系、励志系甚至爱情系文艺创作题材，这些根本就是整个人类的软肋嘛。

2.个性化的人物。

在创业大军里面，目前还能引起舆论和人们关注的，也只有90后与00后了，这是所有70、80后的羡慕点和媒体的关注点。透过人物的个性展现，人们绝对不会放过一场鲜活的好戏，看客们会为他们的一点成功而欢呼，也会为他们的一点挫折而苦恼。

3.新颖而可视化的传播形式——漫画、视屏。

80、90后早已经进入了读图时代，比起长篇的文字，图像本身具有直观性和美感，更易于传播，也更适合碎片化时间。漫画的形式本身就具有更好的可读性和可传播性。

而视频营销目前发展成三个趋势：

一是品牌视频化。很多广告主将品牌广告通过视频展现出来，这个趋势非常明显。很多广告客户都希望通过视频营销方式，把自己品牌展现出来。

二是视频网络化。这个发展已经成为一种互联网营销惯用趋势了。

三是广告内容化。大家知道我们看电视的时候，一发现广告，手里拿摇控器就调台了，不想看了，因为大家知道这是广告，就像现在的微信朋友圈，一旦发现朋友持续刷屏，立刻会屏蔽，不再看对方的内容。

如果我们发现一个广告成为一个电视节目或视屏的一个重要组成元素的时候，或者成为一个剧情纽带的时候，大家就愿意去看。它的一种主要方式是植入式广告。

4.故事的核心矛盾点与冲突——成长与创业中的坚持与特立独行。

这又是一个时下最最激动人心的模版，创世纪故事展现了品牌或公司创立之初的动机。正如梅赛德斯奔驰,人们会想起“父随女姓”的故事，每一家伟大的公司都是对某个真实存在的特定用户需求的响应。而创世纪故事正是理清了这一点。

那么有那些类型的故事呢？总结了六种常见的类型与案例参考…

1.创业型故事

9月，在阿里巴巴上市之际，“马云的名片”在网络上被热转，原来还没有成就阿里巴巴时，马云的“名头”还只是杭州一个不知名小公司的业务副理、市场部主管，当一个企业成功时，人们似乎更愿意去“八卦”那些成功前的往事。一个品牌从无到有，创业的过程往往是成就品牌的关键，创业者的个性与创业时期的故事，也很可能就此决定了品牌基因。在讲创业故事方面，奢侈品品牌绝对算是高手。所有营销的最终目的无疑都是为了增加销售额，但奢侈品营销的长期目标则是潜意识的品牌植入。或许不是所有品牌都需要如此，从营造自己奢侈品的身份开始做起。但是奢侈品牌每进入一个新的市场，抑或每次推出新产品，讲故事往往是他们的开场白。在newbalance新广告片《致匠心》中，讲了一个李宗盛的匠人故事——所有精工制作的物件，最珍贵不能代替的就只有一个字“人”。

【案例参考】cocochanel的chanelstyle

香奈儿的创业故事分为12章，在其官网上以视频的形式播放。在这种故事中，创始人个性、大事记这两样东西是主角。在品牌叙事中，香奈儿不但是时尚界最举足轻重的品牌，chanelstyle更成为社交场上名女人优雅时髦品味的象征。创办人gabriella“coco”chanel女士一生的崛起、名利、成就、遭遇都带给她无穷的创作灵感。cocochanel的故事就是品牌的故事，品牌的故事也是她的故事。顾客对chanel这个品牌的迷恋很大程度上是对cocochanel女士的致敬，也是一种精神面貌的投射。

2.历史型故事

时间有时也是品牌资产的一部分，在漫长的岁月中，大浪淘沙，优秀的品牌才能做到历久弥新。热水器，是一种很难彰显“性格”的品类，很多80后可能还记得一本土热水器品牌——万家乐、乐万家，当年这样一句广告词通过电视传遍千家万户，但我们也只是记住了这句广告词，对于这个品牌还是一无所知。而另一美国热水器品牌则要聪明许多，同样也是一句广告词：我家的a.o.史密斯热水器已经用了52年。但表达出的信息量却要多得多，一句话叙事：该品牌热水器的品质即刻被传达，品牌的历史厚度被形象化表达。

【案例参考】“代代相传”的百达翡丽

高端手表品牌百达翡丽的著名的广告宣传词“开创属于自己的传统”早已成为明显的品牌标识。强烈的情感表达是该广告宣传活动长期以来备受推崇的主要原因，亦将百达翡丽顾客信奉的人生价值与这一家族制表企业第四代掌门人信守的理念进行融合。

百达翡丽曾推出一则广告影片，生动展现出一块手表成为父子之间的情感纽带，讲出一个“代代相传”的故事。不论何种文化背景，这种真挚情感可以令每一对父子感同身受。经典的广告语“没有人能真正拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”，将品牌的持久质感表达得朴素而又高贵。

3.传播型故事

可能有的品牌会问：我不是大品牌，更没有香奈儿、百达翡丽那么悠久的历史，难道就没有故事可讲了吗？老企业有老企业的讲法，新企业和新产品也可以有动听的故事，就看你怎么切入了。

对于新品牌，一个好的故事就等于省去大笔的广告费，还可以使品牌迅速在同类产品中脱颖而出。如褚橙的故事就是一个典型的例子，以褚时健的传奇人生为线索，加上十年磨一剑的毅力，很多人首先就被这个故事打动了。

“衡量一个人成功的标志，不是看他登到顶峰的高度，而是看他跌到谷底后的反弹力。”在北京看到褚橙上市后，王石在微博上引用巴顿将军的话对之评论，这是一个曾经登顶珠峰的男人对于褚时健和褚橙由衷的致敬。不只王石，潘石屹、梁冬、杨锦麟等一些知名人士纷纷发微博为褚橙捧场。于是，这个故事不再是褚橙自己的故事了，在故事传播的过程中，褚橙被附着了一层光晕——励志、上进。

【案例参考】维吉达尼主打“农户故事”

根植于淘宝的一些品牌，就常常以“故事”取胜。如在淘宝上小有名气的农产品牌——维吉达尼，“维吉达尼”是维语“良心”的意思，无论在维吉达尼的淘宝店铺，还是微博、微信上，创业者希望把农户的故事融入至产品中，每个产品蕴含着一个故事。在店铺成立之初，维吉达尼以农户实名发了几条微博，同时得到姚晨、周鸿祎等名人微博转发，刚刚成立的维吉达尼知名度迅速提升，维吉达尼也被打造为一个有温度、有情怀的品牌。现在，维吉达尼在新疆有大约500家合作农户，从互联网上重复购买的客户约3万人，农民和农产品消费者之间成为了一个温暖的社群。

4.相关型故事

如果品牌有足够好的资本，那么完全可以自顾自讲故事，使品牌本身成为焦点，吸引更多的消费者。如果没有，那不妨从“相关性”入手，将品牌身份与消费者需求紧密结合起来，加强二者之间的双向沟通，通过建立联系，实现品牌目的。

相比b2c品牌，b2b企业更难与消费者建立链接，但好的b2b企业一定是会讲故事的企业，如ge、sap。以sap为例，它是一家b2b的软件公司，与一般消费者的“关系”看起来比较远，怎么讲好它的故事？sap就用到了跟人们生活紧密的节日——复活节，来讲述sap的故事：在复活节这一天，孩子们可以拿到很多巧克力，所以，孩子们都很喜欢这个节日。因为世界上85%的可可企业都是使用sap的软件来维持经营运作的，如果sap软件消失的话，这些经营可可的企业就没办法运作，小孩子就吃不到巧克力了。通过这个故事让人们意识到，sap和人们的生活如此相关，而不仅仅是和冷冰冰的机器打交道。

【案例参考】让宜家帮你改造厨房

瑞典家具品牌宜家也很善于讲故事，宜家与mec娱乐公司合作，在美国a&e电视台曾开辟了名为“改造我家厨房”（fixthiskitchen）的实境节目。在每一集约30分钟的节目中，制作单位会从主动报名的观众中，挑选适合改造的家庭，并观察他们的作息和兴趣，再由主持人和知名主厨，在五天内为这一家人打造专属的厨房。每一集的节目中，制作单位都运用宜家产品，为一家人带来翻天覆地的大改造，也细心地介绍哪些产品特色，可以让生活更便利，即使观众都清楚知道节目是由宜家赞助制作，但实用的信息仍满足了消费者迫切的需求。根据latituderesearch的调查，在收看过节目的观众中，60%认为宜家提供高质量产品，也有高达三分之二的人要改造厨房时，会考虑造访宜家，而这个节目更直接让宜家在线厨房设计软件的使用量提升30%。

5.风格型故事

有些故事就是为了塑造自己的风格，走差异化路线。人们只要一想到某种风格，就会马上想到这个品牌。因为在饮料行业产品的同质化很普遍，所以这一点最为明显。

如葡萄酒行业已经形成一套标准的规程，产地、酿造过程、历史、风味，甚至与怎样的食物搭配都决定着品牌的内涵，乃至于价格，哪怕是相邻的葡萄酒庄园，这些故事的元素不同，价格也不同。再如中国的白酒也分很多种，不同白酒品牌会有不同的特色。洋河是绵柔的味道、古井是年份的味道、种子是柔和的味道、口子是窖藏的\'味道、迎驾是生态的味道、景芝是芝麻香的味道，你能想到的品牌都有一种独特的味道，味道体验越清晰的品牌其发展往往越好。

【案例参考】星巴克套用“地理即风味”

假设我们现在身处咖啡店，你需要向店员描述喜爱的咖啡口味，是清爽的酸味，还是温和，抑或是微妙的坚果味道-其实大多数消费者都不太清楚。，星巴克决定用咖啡包装体现产地标识，来指导消费者区分咖啡之间的细微差别，帮助他们发现喜爱的口味。星巴克咖啡豆的产地主要来自于美洲、非洲和太平洋地区，每个地区的咖啡豆都有独特的风味，品评的过程就是发现风味、酸度、醇度和气味的过程。肯亚咖啡与斯丹摩咖啡都具有东非咖啡明显的酸度与水果般的风味，这在一般的咖啡中是没有的，但如果将肯亚咖啡与苏门答腊咖啡做比较，两者的差异就会很明显，而产地在太平洋区域的咖啡具有泥土的芳香和草本香。

6.细节型故事

小细节也可以做大文章，有些就是从一些小细节入手，非常碎片化，但是能达到见微知著的效果。别人看到这个细节，就能感受到你的企业形象。

【案例参考】谷歌那“99.9%的人都没有发现的改动”

很多人一定没有注意到，谷歌悄悄更改了自己的logo。新标志的变化十分的细微，一般人很难看出来，其原有标识中的g和l稍稍挪动了一点位置，g向右侧移动了一个像素，l向右下方移动了一个像素。这个故事的标题为“99.9%的人都没有发现的改动”，反而激发起大家去发现的“兴趣”，每个人都争相成为那0.1%的人。于是，一次改动成为了一个故事，一个故事成为了一次传播。谷歌把这个故事讲出来，同时也展现出品牌一丝不苟、精益求精的形象。

为什么要做故事营销？

1.永不过期

时间限制被打破，在报纸上发布的广告，今天看完明天扔掉，一个月左右可能就消失在这个世界上了。但是，一张放在互联网上的童年照，到你满头白发的时候也不会变成发黄的老照片。这个时间上的优势，可以让品牌一步步在网上构建自己的故事，可以让故事承前启后，而且故事越积越多，最后累积起来的厚度就是一种内容资产，这些资产可以换来品牌曝光、信任度和忠诚度。

2.无孔不入

在传统媒体时代，你可以选择避开广告，电视可以调台，杂志可以翻页。而在互联网时代，尤其是移动互联网大面积袭来后，有没有无处可逃？广告总是会不请自来。多屏互动，碎片化触媒，这些都给讲故事提供了太多可能性，你的故事还可以玩出花样，如跨媒体叙事、跨屏互动等等。

3.想讲就讲

互联网释放了长尾经济，也就是草根的力量，每个企业也应该是一个自媒体，通过输出有价值内容，提供帮助，获得好感和信任，生意自然就来了。所以，互联网的出现，带来了一个为自己的企业讲故事最便利的时代，而且是不得不讲的时代。

4.社交需求

因此社交平台上的广告不再是“广告”，而是“故事”。因为在关系链中存续的各类精准、互动、推荐、评论和转发，将无时无刻地不伴随着社交化的网民行为，在精准和有效性的前提下，传统干涩的广告已经被最低程度淡化，被故事化的营销信息将自由穿梭在需要它们的互动社交用户的信息纽带中。用户关系链的融合，网络媒体的社会化重构，将激发出广告主进行社会化营销的热情。

**策划书分析技术篇二**

一、拓展目标

1、借助户外拓展训练，提高孩子的心理素质，让孩子建立积极良好的心态，加强孩子之间彼此的了解和沟通，培养集体主义品质，形成优秀的团队合作精神，磨练孩子意志，加强纪律性。

2、启发孩子创新意识和转变思维的技巧，真正以团队为核心，将拓展心得转化到孩子的实际生活中，使之产生真正的成长与转变。

3、树立共同的目标、责任感、归属感，形成积极主动、互助的团队气氛。

二、拓展方式

1、热身运动：通过团队破冰活动加深孩子之间的了解，消除紧张，建立团队，以便能轻松愉悦地投入到各项拓展活动中，每组孩子佩带本组logo徽章，以便与其它组别区分。

2、培训项目：以趣味性、复杂性，个人能力与团队协作相结合性为特征，专业开发的拓展项目可以提升孩子的团队意识和生存技能。

3、回顾分享：交流拓展心得，进行回顾总结。与培训师互动沟通，以便将拓展体验中的收获与实际学习生活相结合，从而影响孩子今后的行为，最终实现培训目标。

三、注意事项

关于安全

拓展训练始终如一地将安全保障放在各项工作的首位，所有活动均经过精心的设计与实验。一流的器材、专业的培训教练、丰富经验的培训师，让您在百分百安全中体验快乐、提升自我、熔炼团队。

队员准备

全体参训人员(包括家长);着运动装、穿运动鞋，切勿穿皮鞋、高跟鞋、拖鞋、凉鞋;请做好防晒工作，准备好防晒霜等物品;积极开放的心态将有助您取得良好成绩;相信团队的力量，相互协作、积极沟通、主动参与;特别提醒：由于本次活动为户外活动，除必备物品外，请队员不要过多的\'携带物品，以免丢失和影响你的活动效果。

保险购买

如果进行高空项目，需要将参训者的身份信息提前一周左右上报，以便购买安全保险。

项目简介：

1、攀岩：佩戴防护设备攀上一堵岩石状的墙，以摸到墙顶的扣环为成功。

3、生死电网：在两棵柱子之间挂一张网，网上有大小不一的20个格子。要求每个人在其他成员的帮助下逐一从其中一个格子钻过去，身体的任何部分都不能碰到网，否则“触电”。只要有一人“触电”，全组失败，先前通过的人，都必须重新来过。

4、不倒森林：在规定时间内，所有人完成步调一致的位置更换，同时保持竹竿不倒。家长、孩子共同参与完成;小组人数：10-20人。所有孩子围成一个圈，每人手持一根竹竿立在地上，棍子不动，人迅速向顺时针方向移动并按住前面孩子的棍子，不能让棍子倒下。

5、盲人摸号：分三个小组同时进行。在蒙眼、不说话的前提下，完成各自小组的号码排序;最先完成者胜出;学生家长共同参与......

6、空中抓杠(8米高空的铁柱顶端，跳起来抓住前方1.2米远处的铁杠)

7、天使之手(男女搭配，借助空中的三根绳子走钢丝)

8、跨越断桥(跨越8米高空的断桥)

9、信任背摔(双手被绑住，从1.5米高处背部倒下)

10、毕业墙(墙高4米，不借助任何外力，靠团队的力量让每个人都上去;上去的人不允许下来帮忙)

一：亲子活动主要是以亲缘关系为主要维系基础，以孩子们跟家长的互动游戏为核心内容，全方位开放孩子的多种能力，帮助孩子们初步完成自然人向社会人的过度的一种活动。

活动时间：10月1日

活动场地：xx商业广场中心

活动目标：

1.通过孩子和家长的游戏，增进孩子与家人之间的感情

2.让孩子们体验活动带来的快乐

3.通过活动来宣传广场知名度

活动准备：

1.做好活动前的宣传工作，招募参加活动的家庭

做活动宣传海报、宣传册，可在各个小区发宣传单等，在广场设立报名点;

2.准备活动所需的材料

3.布置活动场地

4.设置奖品

可以自行购置奖品或是广场赞助商消费劵、广场消费劵等。人员分工：

总负责：

具体负责：

具体实施：

活动具体内容

活动主要流程

一、1.主持人致欢迎词：

2.注意事项：

1)在活动中请注意看好您的孩子，以免发生事故。

2)在活动中请遵守游戏规则。

3)在游戏中请勿拥挤，应相互谦让。

4)每个参加活动的家庭都会有精美的小礼品，在游戏中表现优异的孩子能够获得特别礼品。

二、介绍游戏名称：

游戏开始：

活动1

运球走(每个家庭一大一小)

材料准备：乒乓球、乒乓球板和瓶盖、计时器

游戏玩法：孩子和家长分别站在场地的两端，游戏开始，家长手持乒乓球拍，托球跑到孩子处将乒乓球放在孩子的瓶盖上，孩子手托瓶盖将球运到终点，先到达终点者为胜。

活动2

带你走(每个家庭一大一小)

材料者准备：报纸

游戏方法：家长把两张报纸依次铺在地上，让幼儿从报纸上走到对面。以计时的方法评比，先跑完的队伍为胜。

活动3

运球跑(每个家庭一大一小)

游戏方法：家长好孩子面对面或背对背，把一个球夹在中间，合作把球运到指定对地点，最先运到的家庭获胜。在运球的过程中，手不许碰到球。途中如球掉下或破碎，则返回起点，重新开始。

活动4

踩气球(每个家庭一大一小)

材料准备：气球、绑绳

游戏方法：在一个5平方米的区域内用脚踩破他人脚上绑的气球，直到游戏时间结束。一个小朋友和一个家长分别脚上绑3个气球，每个人不能出圈，只能用脚，否则视为违规，取消继续比赛的资格。在比赛时间内踩别人的气球，并躲开别人不让踩破自己脚上的气球，剩下多的2个小朋友获得奖励。

三、抽奖活动

在广场设立一个填写抽奖区域在活动开始时结束填写。每个活动结束后由活动胜利家庭抽取幸运观众，并发奖品。

四、为孩子和家长颁奖：

对各家庭活动进行评价，由活动主办方为获奖的孩子和家长搬出相应的奖励。可引导孩子们自我评价、互相评价如：

1.今天你快乐吗?为什么?

2.你觉得你和家长今天表现怎么样?

3.下次你想玩什么游戏?为什么?

五、活动结束：

由于活动全程都要摄影师的跟踪，每个家庭所付出的汗水都记录在我们的摄影和录像中，我们会送每个家庭一张甜美的全家福照片以及精美小礼品。

六、活动应急措施：

1.事先熟悉活动地点的环境，了解周围是否有安全隐患，若有应及时整改。

2.做好活动组织工作，强化活动纪律，确定负责人，事先制定好。照顾孩子的安全，注意孩子活动时的安全。

3.对孩子进行安全教育，游戏活动强度应适中，家长应时刻关注孩子在游戏中的表现，发现异常，及时给予关注。

4.活动时，要及时提醒孩子安全第一，比赛第二。

5.随时供应孩子饮水，在活动过程中，安排孩子适当休息。

**策划书分析技术篇三**

在刚刚结束的第十三届中国营销盛典上，有一家年轻的企业获得了“年度最佳互联网招商模式创新奖”，同时，这家企业也得到了业内众多专家和投资者的青睐，在首轮融资中，就获得了几千万元的投资，它就是小宝招商——国内第一家移动互联网招商众包平台。

小宝招商究竟做了什么，能获得业内的肯定，还能拿到这么高的投资？

共享经济模式下的互联网招商平台

据小宝招商创始人郑凌给《金销商》记者介绍：“小宝招商是以共享经济的思维，对互联网b2b模式进行了全新的改造和升级，打造出一种全新的bcb模式，以toc的方式去解决tob的问题。”

共享经济是最近几年最为流行的经济模式，借助这一全新的经济模式，滴滴打车、uber、bnb等获得了令人瞩目的成功，同时也颠覆了原本铁板一块的市场格局。

在互联网极高的连接效率下，闲置的资源可以用非常低的成本被重新组织并精准匹配起来，闲置的资源得到了盘活，提高了对社会资源的利用效率，减少了浪费，也就创造了价值。在这样的过程中，并没有对社会资源造成过多新增的消耗，仅仅是通过高效的连接让交换变得更有效率，而这就是共享经济的魅力所在。

通俗一些来讲，共享经济就是把大量的从业者聚拢在一起，进而一起制定规则，一起来赚钱。

小宝招商是全国第一家把企业、渠道、营销人员三方资源整合在一起的互联网平台。“企业以共享经济的思维，重构营销组织，全社会都是企业的业务员，帮助企业完成招商需求；营销人员以创客思维，经营所在区域客户渠道资源，每个企业都是自己的东家，通过小宝招商平台获得安全结算的佣金来提高额外收益。”郑凌向《金销商》记者解释道。

“目前市场上大部分b2b平台始终没有完成人与人信任的交互过程。任何两个集体之间是不能产生交互的，这种交互必须通过人来完成，特别是传统企业在开发市场时对人员的要求很高，市场人员必须对这个区域市场非常熟悉，对这个行业非常熟悉。但是我们往往在处理电子商务过程中忘记了这一段。小宝招商打造的bcb模式，就是希望b和b之间充分利用市场中存在的c。”

动动手指，企业即可轻松指挥全国营销人

“在过去的这些年中，我们的传统企业走得非常辛苦，我们把大部分利润都贡献给了中间环节，我们的销售费用非常高，推广费用非常高，渠道维护成本也非常高，大部分成本都摊在这些过程当中。”在传统企业浸淫多年的郑凌对传统企业的营销之痛有非常深的理解，“因此，小宝招商专注于最大限度地减少传统企业在中间环节所付出的成本。”

通过小宝招商平台，传统企业可以获得诸多帮助：

快速招商：企业在小宝招商平台发布悬赏招商任务，设置好佣金，然后就可以坐等全国业务员来推荐经销商客户。小宝招商后台可以智能地按照地区、实力、要求进行匹配，企业只需点点鼠标就可以指挥全国营销人员帮你找到目标客户，并完成合同、打款等前期工作。

营销管理：没有业务员，可是却想了解竞品信息、想了解渠道信息、想检查产品陈列情况、想做新品测试，怎么办？企业完全可以交给小宝招商完成，只要发布一个随手赚任务、一项调查问卷、一项稽核任务，就有海量的会员帮你完成。一个项目找专业的机构需要几十万元费用，在小宝招商也许只要原先支付的员工差旅费就能完成。

品牌推广：品牌没有知名度？没关系，上传你要传播的品牌信息、产品信息、促销信息、活动预告……一键发布，一键转发，小宝招商的“推广赚”让品牌瞬间曝光在全国百万朋友圈、微信群、微博、qq等。要知道，目前的社群传播可是最有效的熟人广告形式！

创客计划帮助传统营销人成为市场新生力量

在互联网时代，电商对传统销售的冲击越来越大，传统企业对传统营销人才的重视多多少少有所减弱，而对新营销模式的重视又快速增强，这让大量的营销人感到了危机。

中国有8000多万营销人，但这其中仅有0.5%的人可能成为销售总经理，1%能成为销售总监，3%能成为大区经理，而95%的营销人就算是有幸升到了区域经理，那也意味着碰到了天花板。

那么传统营销人的出路到底在哪里？

对于营销人而言，最好的转型方式就是创业，而说起创业，著名创业导师李开复就很看好共享经济模式下的大众创业，他认为“与精英创业不同，基于共享经济的大众创业更符合世界潮流。从一个大公司打工者文化走向个体户和创业者文化是必然的道路，而且95%以上的创业都是这种类型”。

作为互联网招商众包的平台，小宝招商有着完整的创客创业体系，能够帮助营销人平稳地度过转型期，并获取转型所需的资源。

首先，借助小宝招商，营销人能获得额外的收入。除了高额的招商佣金奖励外，营销人还可以获得长期渠道、市场维护以及帮助企业完成市调、稽核、推荐信息来获取收入。此外，转发产品信息到社交群、朋友圈等社交软件中同样能够带来不菲的收益。

除了收入额的提升，小宝招商遍布全国的线下组织天地汇为营销人搭建了一个人脉交流的平台。在做任务的过程中，营销人同步积累了大量的销售资源、渠道资源，为实现创业积累更优秀的资源。

据郑凌介绍：“在项目公募过程中，小宝招商要帮助营销人员创造更多价值，所以我们开设了营销人员创客工作室。小宝会帮助在平台上有成熟表现的创客成员成立各行业、各区域的分公司，营销创客不需出钱，只需利用他们的能力、渠道和资源，把自己变成市场上新生的力量。”

值得一提的是，凭借独特的商业模式和优越的项目前景，小宝招商已经成为世界500强ibm的战略伙伴。作为ibm在中国仅有的两大运营平台之一，小宝招商的后台运营系统不仅能保护营销人与经销商的佣金和资金安全，保证利益不受损失，同时强大的大数据分析和云管理功能使得小宝招商未来更将是一个连接企业、商家、人，打通上下产业链延伸，完成企业交易、企业经营、研产供销服务大数据、企业金融、企业人才整合的产业生态系统平台。

**策划书分析技术篇四**

作为投资决策前必不可少的关键环节，可行性分析报告是在前一阶段的项目建议书获得审批通过的基础上，主要对项目市场、技术、财务、工程、经济和环境等方面进行精确系统、完备无遗的分析，完成包括市场和销售、规模和产品、厂址、原辅料供应、工艺技术、设备选择、人员组织、实施计划、投资与成本、效益及风险等的计算、论证和评价，选定最佳方案，依此就是否应该投资开发该项目以及如何投资，或就此终止投资还是继续投资开发等给出结论性意见，为投资决策提供科学依据，并作为进一步开展工作的基础。下面是营销推广可行性分析报告请参考！

营销推广可行性分析报告

在社会主义市场经济条件下，营销推广已经成为企业在市场竞争中成败的关键，广告宣传则是市场营销推广中重要的，并且是行之有效的手段。同时，也是企业产品和形象被市场认可的重要途径。

我公司自1979年成立以来，一直是国内旅游用品、商品供应的龙头骨干企业。近些年来，又在实业投资开发方面取得了突破性发展。随着社会主义市场经济的不断深入发展，公司的经营已经完全进入了市场化。相应地，市场的营销推广就显得尤为重要，广告宣传是其中的重要手段之一。

我公司在日常经营活动中，需要对外发布大量的商业广告。目前这些业务有的是业务部门自己操作，有的是委托广告公司代理。这样做的结果造成了公司的广告设计水平低，形象不统一，价格偏高，营销效果不理想。因此，急需将公司的广告业务在降低成本的前提下，统一设计、统一制作、统一发布。公司成立自己的广告公司有利于将上述业务承担下来，达到公司广告业务管理的“三统一”，同时降低成本，将原来一部分广告支出转变成广告公司的利润，从而提高公司的总体效益，工作报告《可行性分析报告格式》。

此外我公司在多年的经营过程中，形成了不少适用于发布广告的媒体，诸如每年举办的全国旅游商品订货会，公司办公楼楼顶的户外广告牌，以及各个投资项目中的广告媒体。这些有效媒体，给成立广告公司提供了十分有利的经营条件，并有望成为公司的又一重要的经济增长点。

从广告客户来源看，由于公司多年来一直是国内旅游商贸领域的龙头骨干企业，在经营中形成了庞大的客户群，再加上公司自身的广告业务，这些都给成立广告公司提供了可靠的保障。基于上述原因，我公司决定与北京rf旅行社共同投资组建hy广告发展有限公司。

一、广告公司的投资情况

hy广告发展有限公司由中国hu商贸服务总公司和北京rf旅行社共同投资组建。注册资本50万元人民币，中国hu商贸服务总公司占51%，北京rf旅行社占49%。中国hu商贸服务总公司是国家旅游局直属的大型旅游商贸企业，注册资金1700万元。北京rf旅行社是中国hy实业发展股份有限公司的全资子公司，注册资本300万元人民币。

二、广告公司的经营场所和设备

广告公司的经营场所在北京市东三环北路1号中国旅游商贸服务总公司办公大楼内，办公面积100平方米。公司拥有平面广告设计、照排系统，摄录像设备等，并配备了多台计算机，可供开展各类广告的设计和制作业务。

三、广告公司的从业人员

hy广告发展有限公司的从业人员拟采用投资方委派与社会招聘相结合的方式。投资方将委派公司的董事长、总经理、财务部经理以及部分业务人员。上述人员大都从事过广告宣传工作，熟悉广告的经营与管理。另外，公司还将面向社会招聘部分广告专业人员，其中包括平面设计、广告策划、影视专业人员、市场开发人员、ci设计等。

四、广告公司的机构设置

hy广告发展有限公司拟初步设立总经理办公室、广告创意部、媒介部、财务部，视公司的业务发展情况再设立与之相适应的业务部门。

五、广告公司的经营管理制度

hy广告发展有限公司已经制定了广告经营管理制度。公司在今后的日常经营活动中将严格遵守中华人民共和国广告法等国家颁布的有关广告的法律、法规。同时，按照已经制定的广告经营管理制度具体处理日常广告业务。

六、公司未来发展展望

hy广告发展有限公司成立后将主要在以下几方面开展业务：

1、为中国对外旅游业务提供全方位的广告策划、创意、设计和制作的服务。

2、对外承揽各类广告设计、制作、代理、发布业务。

3、经营其它代理工作。随着社会主义市场经济的高速发展，广告业务也将不断发展，hy广告发展有限公司将坚持“信誉第一，客户至上”的原则，为社会提供全方位的，优质的广告服务。只要hy广告发展有限公司不断开拓进取，发展前景将是十分广阔的。综上所述，成立hy广告发展有限公司是必要的、可行的。

(公司发起人签章)

**策划书分析技术篇五**

偏爱鲜艳色彩，一身潮人打扮的陈锦波，颠覆了人们印象中“商界领袖”的严谨形象，打造了属于他自己的风格。28年来，他以惊人的胆识和智慧，带领七波辉成为青少年鞋服行业龙头老大。他坚持“固守稳健，谨慎行事，绝不投机”的经营理念，也深知企业不在一时高速增长，而在能否持续；他强调品牌的价值，致力于青少年专属领域的产品研发；他也从不涉及与青少年无关的产业，立志把七波辉打造成全球青少年行业第一品牌。

扎根——“蚂蚁精神”夯实基础稳中求进

1988年，陈锦波兄弟几人开始走上自主创业的道路。

从一开始，陈锦波就不甘只是做一个小作坊。他和其他几个兄弟早早地便规划了明确的分工，建立起了基础的生产流程和团队协作机制，而这种团队意识和管理，是奠定七波辉能够稳步向前发展的根基。对于创业时期的总结，陈锦波用“蚂蚁精神”做了概述：“企业创立的初期，不可能一蹴而就。想要取得更大的成功，就要求团队必须像蚂蚁一样精诚协作、锲而不舍，向着共同的目标一步一步地扎实迈进。”

兄弟们的团结协作，对市场和行业科学、合理的判断，在“合适的时候做合适的事情”；对产品品质的执着追求，不断提升品牌和经营模式，正是七波辉在数次转型拓展期能够“立于不败之地”的根本原因。

夯实，再出击。20世纪90年代的七波辉适时地向批发销售模式转型，并开始着手进行销售渠道的建设。甚至在当时，七波辉便已经进行过“订货会”的尝试，这一如今在鞋服行业中极为普遍的形式，在那个年代几乎是不可想象的。

飞跃——“甘蔗定位学”长远谋划寻找新蓝海

到了21世纪，品牌时代全面来临，鞋服品牌高速发展的黄金十年也正式开启。

在这个阶段，陈锦波领导下的七波辉，并没有随波逐流，选择“粗放式”的跑马圈地发展道路。他富有先见性地预测到了，只有精准定位，走向细分市场才是品牌的可持续发展之道。于是，七波辉进行了大规模的市场调研，将目标市场定位在青少年这一细分群体，从而成功开辟出一片市场新蓝海。

“选择什么样的品牌定位，就像是选择甘蔗的部位一样：接近土里的甘蔗根部糖分最多，但是比较硬；最靠近叶子的部分水分最多，但甜味却大打折扣；而中间那一段则中和了头尾两段的优劣，硬度和甜味恰到好处。选择‘哪一段甘蔗’，与选择细分市场和品牌定位是同一个道理，实际上就是要找到‘最好’的那一段。”当时，陈锦波的这个“甘蔗定位学”理论，也与后来被引入中国的“特劳特定位理论”不谋而合。

在有了精准的市场定位之后，七波辉开始构建“青少年专属”的品牌核心价值体系，延展出由“专属版型、专属面料、专属工艺、专属色彩”四大模块构成的完整品牌体系，真正确立了七波辉品牌的发展方向。

自此，找准方向的七波辉以破竹之势走上了一条围绕品牌、产品、渠道三条主线全面推进的发展道路：签约当红歌星孙悦、人气偶像李宇春等形象代言人；拓宽产品品类，开启“鞋服一体化”工程，进一步深化“青少年专属”概念；cctv少儿广告十几年的持续投放；成立七波辉商学院，大力度输出营销服务，加强终端竞争优势等等举措，推动着品牌一步一步地迈向行业“制高点”。

迈进——求实务实，巩固行业领军地位

“在品牌28年的历程当中，有一批又一批忠诚的消费者热爱着七波辉品牌，所以我们才能走到今天。而且我们在市场当中的口碑、美誉度、忠诚度也都保持着较高的水准。但在互联网+时代，要应对新的挑战，就要从品牌自身再去调整，去做‘减法’，保持求实务实的态度，以‘简单化’的思维处理复杂的问题。”在陈锦波看来，传统鞋服品牌想要利用互联网抓住消费者，更应当找准“出手的点”，而非贪求一剂猛药解决所有问题。

跨入互联网新时代，借势互联网实现品牌的再升级成为现如今的行业大趋势。而与互联网时代行业普遍浮躁以及投机性的经营心态不同，陈锦波秉持了求实务实的心态，引领七波辉在这个新浪潮中走出了自己的步伐。

近年来，持续在央视少儿频道进行垄断式投放的同时，七波辉联合国家部委，创建了青少年之家大型公益网站，给予青少年群体全方位的关爱。随着“青少年之家”走进校园系列活动的逐步落地，七波辉也在行业中开创了线上平台、线下活动及门店终端相结合的创新公益模式，真正打造出了属于自己的“互联网+”生态系统，实现良性循环。这一切努力使得七波辉的品牌竞争优势得以不断增强，行业“制高点”的地位越发巩固，2024年，七波辉荣膺“中国500最具价值品牌”。

在拥抱互联网趋势，持续进行品牌塑造的同时，陈锦波对于产品及终端的夯实与提升，也给予了同样的重视。

2024年，是七波辉“三年品质升级”计划的开端。在未来的三年当中，七波辉将秉承“开发要精致、制作要细致、采购要品质、生产要无微不至”的理念，从四大专属的核心产品定位进行不断深挖。将工艺和生产流程进行全盘的重新升级、优化，同时引入智能生产设备，在引领青少年时尚流行趋势的同时，促使七波辉青少年专属产品更趋人性化，更为贴合青少年成长的需求，让七波辉的产品能够持续走在行业的最前沿。

而在终端层面，七波辉后续将秉承“全国一盘棋”市场战略，对市场全局进行重新梳理，从各市场区域的实际情况出发，在旗舰市场树立标杆、在重点市场集中突围、在潜力市场深度挖掘，并切合各区域实际情况，因地制宜，帮助各市场区域终端实现制度化、数据化、规范化运营，从而实现各区域终端的全面优化及市场优势地位的全盘巩固。

可以看到，在陈锦波清晰的战略思路指引下，能够把握先机、勇于创新而又保持求实务实的态度，七波辉的百年名企之路，也走得越发扎实。

**策划书分析技术篇六**

目标：加深亲子依恋之情，培养孩子热爱自已父母的情感。

准备：小椅5-6把，蒙眼巾5-6条。

玩法：幼儿5-6人，蒙眼坐成一排，父母分别走到幼儿面前，主持人说出此人特征，如发式，衣着，由幼儿猜出自已的爸爸妈妈。

注意：1.猜不着时可以让幼儿听被猜人的声音。2.猜对时可由父母对孩子做亲昵的动作，以表示奖励。

传达室动作

目标：体会亲子共同游戏时的平等，和谐的愉悦。

过程：父母孩子围坐在一起，由一人做一个动作如拍肩，每二个人跟做此动作，当第二个人做完后，第一一个有接着做其它动作，第三人跟第二人传的拍肩的动作，看能传多久动作不断。

注意：

1、至少三人参加此游戏，所传动作最好是手上动作。

2、做传的动作前双手合拍一次，保持拍手两个重复动作的节奏，速度由慢到快，初玩时可将所传动作做几遍才换。

**策划书分析技术篇七**

背景：

好又来超市位于江口县新开发地区，新县政府对面（于五月前搬迁）。周边有镇政府和十三栋住宅（住宅人口约四千六百人左右，所有住户未搬迁。）以及江口县最大的娱乐。而且离超市一公里左右有一村落约三百户人家和拥有大大小小散户住宅区为二十几处。

一：环境分析

1：目标居住群

十三栋住宅居民，一个村落（约三百户人），县人民政府，镇政府，江口县最大娱乐城，散落住宅（二十几处）

2：现在目标群

离超市十分钟左中的散户，赶集村落人口，其它流动人口，建筑民工。

二：竞争者

1：具有规模商店为一家（相比较而言）

有一定的竞争性

2：其它五家均为零售户

无竞争性，但能产生客户截流

两者不在商圈以内

三：交通：

1：有公交停车站

2：处于十子路口，拥有主要干道两条

四：问题

1：超市地段处于江口县新开发地段。根据居住群来解释，新县政府还未搬迁，十三栋住宅现四处售完，还有两处正在进行，其余正处于建设状态。所有的住户还未搬迁。

2：由于超市地段处于新开发地区，附近无菜市场和其它公民使用场所，显示超市现在情况处于单一状况。难以达到利用其它资源进入吸引客户。

五：民工策略：

现在的目标群和问题一显示，民工是现在的主要目标群体之和判断民工现在的`人数之多。从而产生了巨大的消费群体。

1：产品策略（根据民工生活习惯而定）

2：价格策略（采用低价实惠）

五：未来趋势

1：从环境分析看竞争者，不构成太大的威胁（均不在商圈以内）

2：未来居住人群众多

3：目标住宅区为江口较高档住宅（以此看来有较高的消费能力）

4：根据附近居民得知，商圈中将会有一个建材城形成

5：县政府的搬迁，将有望打造江口一个新的经济区（但是由于当地有赶集的风俗，这个经济区不适于赶集，从而少掉一个优势）

六：威胁（假设）

根据以住宅群和目标客户以及未来趋势分析。在未来很可能有一家大超市坐落于这个地段。

住宅分三阶段进行：

第一阶段：现已完成八栋，售完四栋。其余四栋正在进行。

第二阶段：三栋正在进行建筑

第三阶段：两栋正刚好打完地基（含假设开超市据点）

住户分三个阶段搬迁：

第一阶段：搬迁住户，四百人左右。（第一阶段住宅）时间为半年

第二阶段：搬迁住户，八百人左右。（第二阶段住宅）时间为一年半

第三阶段：搬迁住户，一千人左右。（第三阶段住宅）时间为两年

假设：如果，此超市规模如以上假设，估计时间将是在一年半以后。因为在第一阶段搬入，超市一切开支不能自何，会处于亏本状态。所以，推定时间定在一年半以后。（但是在时间上面，会给好又来超市足够发展空间和市场地位的建立）

从此进行分析和判断：从三方面设想，但是实施时间为一年以后的。因为那建立超市门面，必须一年以后才能完成。

第一方面：超市为五间门面，面积为250平方米。初步预估资金（x万）。但是供应商铺底预估资金为7万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第二方面：超市为六间门面，面积300平方米。初步预估资金（x万）。但是供应商铺底预估资金为9万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第三方面：超市为七至八间门面，面积350—400平方米。初步预估资金为（x万）但是供应商铺底为10—12之间。此规模超市定位最佳时间为第三阶段。（需要考虑，本地住户是否能让此规模超市盈利）。

假设竞争对手威胁层次细分：第一方面为最具竞争者，第二阶段为最大威胁竞争者，第三者处于观望状态（根据情随时调整策略）。

营销方式：

1：短期策略

2：中期策略

3：长期策略

一：短期（时间期限为半年）

现在的目标群：

根据资料显示，周边的村落，离超市十分钟路程散户（但是会被竞争者截流一部分）

策略：

从现在情况来看，现今的目标群为超市的主要客户，最重要的盈利点。

从假设竞争者为出发点进行策略

1：产品定价

2：提升知名度

3：增加美誉度

4：核心竞争力（集中资源）

5：随环境变化而调整策略

产品定价

1：根据整个江口县三个大超市对比进行定价

2：根据产品空间定价

3：心理定价（如透明产品定位为低，非透明产品定价高）

提升知名度

1：宣传（制定大型广告条副）

2：产品，价格（利用口碑营销）

3：服务态度

4：是否可以增加特色化产品（利用产品差异化口碑传播）

增加美誉度

1：服务态度

2：产品优越，价格优惠

3：超市购物环境

核心竞争力

1：分散资金

把现有资金，分散进货。如：最畅销的产品为先进，少屯货，多进一些产品使产品更加多元化。

2：集中，多产品品类

3：供应链（是否具优势）

二：中期（时间为半年以后至一年）

中期营销策略，从住户搬迁人数，周边环境发展状况，短期策略的反响来进行考虑。

1：资源整合

2：资金优势

3：客户资源（制定相应策略）

资源整合

根据搬迁住户人数制定

1：找煤气经销商，看是否可以进行代卖（突出便捷优势）

2：找矿泉水经

销商，看是否可以进行代卖（进一步打造便捷优势）

3：看是否顾一个人进行专门跑腿（专门为客户跑腿办理一些杂事，如：电费，水费，电话费）根据本店客户或非客户进行相应收费标准。

资金优势：扩大经营规模（注意，环境是否会制约扩大经营规模）

客户资源：

1：办理相应的会员卡制度

2：开展每月，每周，每日的活动

三：长期（一年以后至两年）

长期营销策略，通过短期策略到中期（看假设条件是否进入）策略的变化度，整个地区住户人数，人流量，周边的环境来进考虑。

1：产品再次定价

2：根据假设竞争者进入制定策略

3：招商（比如引入菜贩和其它货品供应商）注：必须根据超市规模而定

产品再次定价

1：超市规模

2：供应商

3：超市经营状况

根据假设竞争者进入制定策略

1：从中期策略，来进行改进。考虑自身是否有扩张的能力

2：超市所处地段的环境，限制超市扩张的因素

3：如果假设竞争者出现，根据竞争者的经营的品类进行策略

招商策略

两个因素将限制招商策略实施

1：是在假设超市能有扩张能力

2：地段环境无制约超市扩张

策略：如两因素不存在

1：招买卤菜（此策略，必须根据当地饮食习惯来采取）

2：增加门面，用于打造生菜区（根根当地区是否有菜市场的出现而定）根据门面面积而进行划分，来进行招商。因为设定一些条件（此策略看超市资金是否充足和超市本身想法而定）。如：把超市附近的小菜摊招进超市（原因是想把那些散户进行吸引）。第一，实行前一个或几个月不收费（原因是想让他们看到在在超市要比原来那地方挣钱）第二，一但挣钱，超市应适应收取一定的费用。

3：其它产品招商（同上）

**策划书分析技术篇八**

网络营销，作为电子商务的第一步，是信息时代企业营销的重要手段，甚至主要手段。下面是小编整理的网络营销策划方案分析，希望对你有帮助!

就像是一家公司必须有自己的营业网点一样!一家公司没有一个适合的网络营销的网站，就算你再努力的投入网络营销的费用，也都是徒劳无功的!

有这样一句话，21世纪什么是最贵的?答案就是人才!如果没有专业的网络营销人才，你再多的客源，也都会流失的!这就是企业从事网络营销的重点!

我们要对我们的产品进行一个网络包装，让这个产品适合在网络上进行营销!产品在网络上的价值会直接影响到企业从事网络营销成功的关键!

为什么要这样说呢?一个高端的产品要是放到洗手间去宣传的话，我想，这样方式对企业的产品就是一种打击!为什么同样的产品，有些企业宣传就非常的好?成功必有它的独到之处的!什么样的产品，就要用什么样的网络推广方式。有些方式虽然好，但是有些企业产品是绝对不能用的\'!

我们要进行周期性的来检验我们的网络推广方法，是不是适合?哪些方法是有效果的，哪些方法没有效果，我们要进行区分，再次重整网络推广的模式!直到整理出最佳的最好的企业的网络营销策划解决方案。

认真的做好网络销售后服务，做好市场的维护工作!只有好口碑的企业才能获得更多更广的市场客源!一句话的事，可以让整个企业产生很大的负面的影响!别让一粒老鼠屎，害了一锅汤!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn