# 营销策划方案案例(汇总9篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-05-19

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。营销...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**营销策划方案案例篇一**

近年来随着经济发展的走高，人们的可支配消费能力也越来越强，在房产业迅猛发展的背后，做为安居置业的内容之一的家具业，在近年也被看好，家具产业前景广阔。家具行业有必要联盟展销，以全新的理念为广大的客户，也为自己提供一个交流洽谈贸易合作的最佳平台。

为了迅速提高淮安人居环境水平，提高家具行业的形象，促进优化家具行业的发展，特举办首届重庆家具展览会。本展会以重庆会展中心为舞台，共同营造一个宣传及采购的氛围，引导重庆市民对专业家具的消费意识，激发消费群体的消费欲，掀起一波家具装饰黄金潮，从而促进家具行业的发展，打造商家的美誉度及品牌形象，促进重庆经济发展。

宜家家具展览会

1、通过宣传公司历年取得的成就树立品牌形象。

2、通过宣传公司公司的产品在市场中的应用范围开拓更大的市场。

3、通过宣传公司与广大客户的交流信息赢取潜在客户的信任。

4、引导市民家具消费，提高市民人居环境水平。

5、搭建一个家居行业展销平台。

时间:20xx年6月10号——11号

地点：重庆国际会展中心2号厅

主办单位：重庆市市人民政府

重庆市家具行业协会承办单位：重庆欧蓓莎国际商城

1、活动主题

创新、交流、爱心

2、标语

创意家居、品味生活

3、宣传作品

（1）宣传手册（2）宣传单（3）展会宣传片（4）招商书（5）邀请函

现代家具：卧室家具、客厅家具、书房家具、办公家具、宾馆家具、教学家具、餐厅家具、整体厨房、户外家具、休闲家具、卫浴家具、藤制家具、软体家具、儿童家具、老年家具等。

古典传统家具：红木家具、仿古家具、收藏家具、各种艺术收藏品等。家具机械：木工机械、金属家具机械、木工机械刀具及配件、木材干燥设备、软床垫生产设备、多层薄木弯曲设备、家具涂饰设备、气动工具、电动工具等。

家具原辅材料：地板、门业、油漆、皮革、五金配件、布艺、涂料、胶粘剂、木材、人造板材、饰面料等。

家居饰品:家纺系列、人造花卉、地毯、挂毯、家居灯饰、家用装饰镜、画、墙面装饰物、陶瓷、玻璃、石制装饰品、雕塑品架、家庭装饰小五金、家具配套装饰品及家居用品等。

其它：各类家具专业期刊、图书、家具设计软件、家具企业管理软件等。

特色活动：技术交流会暨义卖慈善会

一、活动主题：关注残疾儿童，温暖送给他人

二、活动时间：20xx年6月8号13:30－15:30

三、活动地点：重庆国际会展中心一号厅

四、参加对象：在场的观众

五、赞助单位：重庆爱心协会

六、义卖品：参加会展公司提供自己公司有代表性的产品

注意事项：

（1）参加会展公司提供自己公司有代表性的产品参加义卖,义卖所得的钱,公司根据自己的意愿可以全部捐献或拿出拍卖所得的50%给爱心基金。

（2）提供义卖品的公司派代表对自己的产品特征等进行介绍

（3）提供义卖品的公司下次参展可以给予一定的优惠

（4）请各报名处工作人员务必登记报名人员的真实姓名、网名、性别、联系方式等资料

（5）工作人员请提30分钟到达活动现场进行前期准备工作。志愿者请提前10分钟到达活动现场。参与义卖活动的志愿者，每人会有一张志愿卡。每三人为一组，设组长一名，共五组。由负责现场；活动结束时，志愿者把志愿卡交于指定现场负责人员手中。

（6）本次义卖活动一切事宜由爱心协会负责协调和处理。

（7）本次活动为助学义卖公益活动，义卖所有款项都将用于爱心助学事业。所有参与人员皆为自愿无偿奉献爱心，鉴于每次活动都存在一定的不可控性。参加者必须对自己的安全负责，服从组委会安排，避免发生意外事故。如若发生意外事故，爱心协会有义务组织救援或改变活动安排。但不承担任何法律和经济责任，特此声明。

（8）本次活动所有参与人员在活动期间都须携带爱心小组志愿卡；所有志愿者在活动开展期间不得以任何理由身体接触捐款现金。活动结束后在志愿监督下由财务统一清点并及时存爱心小组帐户。

（9）本活动开始后，本声明将自动生效并表明你接受本声明。否则，请在活动开始前退出本次活动。

（10）本活动结束后，组长需将捐款箱和未卖完的产品交于主席台指定的工作人员并登记。

**营销策划方案案例篇二**

说明:我国目前的节假日共计117天(包括公休日),基本上占到了全年的三分之一,对于消费类产品而言,节假日对销售拉动无疑效果是显的。但对于节假日,商家是又爱又恨,爱的是人气旺盛,购买力强劲;恨的是要投入巨大的人力、物力,而效果未必很好。

那么,对于节日营销,我们需要把握的关键和注意的方面是什么呢?对以要想在节日中有所斩获、突出产品和品牌信息难度显得就更大了。如何掌握节日营销的节奏和频率需要提早准备和制定方案。

节日营销的“八大关键”

任何营销活动,目标的制定是第一位的。节日营销当然也是营销活动,所以也不例外 首先,营销目标一定是跟企业的营销战略相关的,对于节庆营销而言,要看通过节庆活动是为了进行品牌推广、口碑还是仅仅是短期的销量,当然,销量也是活动重要的一环。 其次,通过活动的开展,了解目标消费者的生活主张、习惯,为品牌的宣传和塑造提供依据。如户外广告、电视广告等媒体宣传提供某些参考。

很多渠道营销活动,成了经销商“黑色收入”的温床;消费者活动,最后成了看节目,做游戏就“闪人”的“潜规则”。这样营销活动没有任何意义。活动结束,消费者走了之后连这个品牌是什么都没有记住。那么,最大的问题出在什么地方呢?最大的问题不是活动不精彩、不热烈,而是活动的主题不清晰,不能打动人。

主题是需要“策划”的,策划则需要“创意”。主题确定需要跟品牌和产品相结合,也要跟目标群体的身份和特征相适应。所以,在确定主题时不妨从选定目标消费者开始。比如可以在某一个“圈子”或者针对某一“爱好”进行选择消费者,在活动时嵌入这样的主题,引起共鸣。

总的原则是不断有小的亮点和小的高潮,不能“一路平淡”,流程和规范是非常重要的,但一定要紧扣在活动的主题的目的之中,切不可忘了。因为营销活动不是慈善晚宴,要讲究回报。营销活动要有价值的体现,一是目标消费者获得了价值;而是厂商获得了价值的增值。 严格按照既定的流程进行,保证营销活动的效果和影响。主要包含以下几个项目。方案的制定,包括内容、形式,载体。互动性一定要高,提高消费者参与的积极性。

设计有创意的活动主题以及活动内容。没有创意的主题和活动就如没有灵魂的肉体,起不到丝毫的吸引力。

节日,产品组合要适合目标消费者的消费习惯、消费力、消费需求。包装的产品和附带赠品是不错的选择,因为贪图小便宜的消费者多。产品组合上,采用以新带老,突出新品的策略。

单纯的自说自话当然引不起关注,在目前消费者日趋理性的情况下,一定要创造体验式的消费者氛围,融入趣味性和互动性活动。

培训长期是为了提升员工素质;短期内是为了员工熟悉节庆活动内容、流程等等,最终当然为的是给顾客提供更好的服务,这一个环节是必不可少的。第一可以引起重视,起到提醒和警示作用;其二是规范言行,做到万无一失。

节庆人流量大,交易频繁,不可避免的会出现一些问题,如理解上的偏差、服务的不到位,甚至是销售政策上的一些不足等等。这就需要做好突发事件的应急处理,要有专人值班,负责处理。

评估改进

开发一个新顾客比维护一个老顾客的成本要高3倍以上。所以,在活动结束3天之后完成电话、信函或邮件的回访,听取消费者意见,并进行活动的评估个改进。

第一,既然是一种节庆的运作模式,就要体现规范性和可复制性。成立专门的推广专业小组负责活动的执行。

第二,配套就是从营销战略、资源、人员上支持节庆营销的方式,并从营销活动的前、中、后建立全方位的流程和标准化模式。

第三,做好跟踪服务,与其花大力气开发10个“没谱”的新客户,不如维护好1个老客

传播途径:电视广告等传统媒体、微信朋友圈、微信公众账号、qq、论坛、贴吧

具体节日时间表:

5月重要节日 (5月1日 劳动节 5月4日 青年节 5月10日 母亲节5月12日 护士节) 6月重要节日 (6月1日 儿童节6月20日 端午节 6月21日 父亲节 6月26日 反毒日) 7月重要节日(7月1日 建党节)

8月重要节日(8月1日 建军节8月15日 日本投降日8月20日 七夕节)

9月重要节日(9月1日 开学季9月10日 教师节 9月26日 中秋节)

10月重要节日(10月1日 国庆节10月21日 重阳节10月31日 万圣节)

11月重要节日(双11年度促销及光棍节11月17日 大学生节11月26日 感恩节) 12月重要节日(12月13日 国家公祭日12月24 平安夜12月25 圣诞节)

**营销策划方案案例篇三**

企划20xx年度工作总体指导思想是：以“打造长治市餐饮第一服务品牌”为中心，建立、完善、规范企划部的内部管理机制，加强团队文化的建设，为完成公司制定的各项年度工作目标提供企划思路，实现公司的跨越式发展。

1、在20xx年，通过多种媒体形式的整合进行餐饮宣传，要在推广手段上做到创新、高效，逐渐占领长治餐饮第一品牌，推进长治餐饮餐饮的品牌以外，推动并稳固长治餐饮十年知名度的\*\*餐饮品牌。

2、20xx年企划力争用最少的拓展费用做最大的市场宣传；

1、 国内外重要节日促销：包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、母亲节、劳动节、儿童节、端午节、谢师宴、重阳节、圣诞节等，做综合性促销，如元宵节，推出猜灯谜、有奖征联活动等。（实际建议根据\*\*餐饮餐饮的自身需求有选择性地推出系列性活动）。

2、 11周年庆促销活动：建议以综合性宣传推广方式进行，促销力度应相对较大。各种宣传须到位，如运用led电子屏、条幅、短信、dm、、楼宇视频广告、车载广告等各种媒体综合性宣传手段。

3、 例行性促销：可根据餐饮其他部门需求临时制定，主要是针对餐饮季节性菜单更新，新品上市等需求加以运作。如淡季推出“大型抽奖活动”、“餐饮菜品品鉴活动”“每季度积分兑换活动”等。

4、 竞争性促销，主要针对竞争对手餐饮所做的促销，以推出优质服务、特价、

买赠为主。

5、促销方案的制定要创新，但不能脱离实际情况，哗众取宠，要因地制宜、易于操作，对后期做评估，具体计划提前一个月做出。

6、结合“\*\*餐饮vip会员”及“积分会员”与商家联盟以及团购网站进行促销活动，不断吸引招募新会员。

1、 宣传包括主题宣传活动（如春节拜年、3〃15消费者日、消费者座淡会、等）

和例行性宣传（不间段的媒体广告宣传。如广告、淡季的形象广告）。

2、 公益活动。包括主题公益活动（如重阳节、植树等）和例行性公益活动（如

助学、扶贫、帮困等），一年至少1次大型公益活动，费用1万元左右。

3、 加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。

针对\*\*餐饮各个分店、形成一个店内广告位招租。（主要针对商家联盟） 每季度内部dm报刊，进行广告招商。

1、 规范各种明示牌的内容和悬挂。

2、 增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。

3、 节假日主题促销活动做文字介绍。

4、 每期dm内刊介绍生活小常识。（如用车常识、车辆维护常识、季节性饮食食谱及禁忌、消防常识、菜谱等）

此方案由良将品牌设计负责。

**营销策划方案案例篇四**

1 客人自带酒水 食品的收费问题：

鉴于此问题的特殊性，原则上不允许客人自带酒水与食品，但如遇客人有特殊要求，为满足客人的社交需求，允许客人将酒水或食品带入营业区食用，但是需要收取20—50元的服务费，对于有较高消费能力‘回头’较高的客人或持有金卡的客人经大堂副理确认可免收其服务费。

2 客房送餐是否收取服务费事宜：

综合长春市各大洗浴在此项服务的收费问题，均采取不收娶服务费的方式，如果此项服务收取服务费有可能减少客房的零餐收入，故此项服务不建议收娶服务费。

3 加急洗熨衣物的收费标准：

对于此项服务的收费标准，市场调查后，同档次的洗浴均采用在原价的基础上加收50%的服务费，依据本公司的定价原则，基本采用此种标准‘在原价格的基础上加收50%的服务费’的标准。

4 对于在洗浴过夜的客人用自助早餐的方案：

经过对个中高档次洗浴的考察，基本采用‘房包餐’的形式，即入住客房赠送免费早餐，有忽略在休息大厅过夜客人的现象，故经过研究建议采用‘房包餐’的同时，在休息大厅过夜的客人消费达到150元也可以享用免费早餐。

5 使用麻将桌以及电脑的收费标准：

为方便客房销售的灵活性，满足客人的不同需求，麻将桌与电脑的使用采用单独收费的方式，麻将桌开机费100元/次，电脑开机费80元/次。（使用时间与房间使用时间同步）

6 客房的销售方式：

为满足不同客人的需求以及要求，客房销售采用小时制与全天制两种：对于标准间60元/2小时 120元/24小时。

7 储值卡的使用：

此卡为现金存储卡，最低面值为xx元，多者不限，购买此卡15000元以内，可享受全单10%的优惠，购买15000元以上，可享受全单15%的优惠，消费金额超过卡中余额时需要用现金结算，此卡不享受其他任何优惠。

8 金卡 （门票成本卡）

此卡的发放有两种形式：

（如在3个月内累计消费达到xxxx元，可升级为白金卡，享有xx次的免门票的待遇。）

（2） 财务总监、总经理有权直接发放此卡。

9 白金卡

宾客在三个月内累计消费达到xxxx元可获得此卡一张，持此卡可以享受xx次免收洗浴门票的待遇，使用期限为三个月，拥有此卡后还可享有贵宾衣箱、贵宾浴衣、贵宾洗浴备品。

10 打折

洗浴的消费基本依据不打折、不抹零的原则，但是如果遇到特殊事件、特殊人员、消费能力高、回头率高、贵宾等可以有此项优惠：

董事长有免单的权限、财务总监和总经理有全单8—8、5折的权限、洗浴总监有收成本门票和全单9折的权限。

**营销策划方案案例篇五**

通过圣诞、元旦的策划活动，扩大酒店的知名度，加强与商务客户的感情联系，引导周边地区居民的.餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

（一）、圣诞、元旦活动安排

（二）圣诞、元旦节日装饰安排

1、店外灯饰（由营销部部负责设计、制作。工程部负责装饰）

完成日期：20xx年12月1日

地点：酒店b区大堂形式：

2、制作酒店英文招牌；

3、进行圣诞树灯光布置。

（三）圣诞、元旦宣传安排

1、宣传广告（预计支出：x元）

（1）在高港电视台上做一些宣传报导和硬性广告（营销部负责）；

（2）悬挂宣传横幅、条幅、宣传画（营销部负责）。

2、新年圣诞卡（预计支出：x元）

（1）由营销部负责设计，财务联系供应商，于十二月十五日前印刷完毕；

（一）收入方面

1、西餐（12月14日至12月31日）xxx=x元x2日=x万元

（二）支出：

1、装饰费用约为x元；

2、自制成本约为x万元；

3、其它费用约为x万元。

酒店整体支出合计约为x万元。

**营销策划方案案例篇六**

在历史的长河里，数不尽的女中英杰为华夏民族做出了卓越的贡献。人民新中国的成立，使广大妇女挣脱了束缚的锁链，迎来了扬眉吐气的新时代，在我们这个古老而又年轻的国度，不再是男子的独臂支撑，妇女也顶起了半边天，她们以自己的勤劳和智慧，为国家振兴做出了巨大贡献。

缤纷女人猜猜猜

3月8日

所有店

3月8日当天，只要在xx商场单次消费满38元的女性（如购买者是多人有女性即可），即可凭收银小票参与“缤纷女人猜猜猜”活动，猜中了的商品就是您的。（单次消费最多只能猜一个号码，即一个商品）选取若干个（根据各公司、门店测算）洗化或其它的女人用品（其他商品亦可）、每个单品价格在1－20元之间，在商品上贴上价格标签及数字代号（如下图示范）。用纸制作若干张“号码签”后放入猜猜猜箱内（或用乒乓球标上号码亦可），顾客根据规则先抽取“号码签”，然后依据所抽“号码签”上的商品对号入座进行猜价，每个商品猜价五次为限，五次猜价中有一次猜中（在正确价格正负0.1元的范围内算猜中）即可。活动主持人可提示“高了或低了”，五次猜价总限时20秒钟，超时无效，猜中即可获得此商品。

1）具体的活动商品选择由各xx科统一规划选取，但用于猜题的商品都应从商场销售商品中选择，不能有品种重复，编号也要唯一，但单价可以不同（一般在1～20元之间）。并在活动前一周将商品清单下发给各营销店。

2）考虑安全性顾客在进行猜价时必须是本人完成，旁边不能有其他顾客或朋友提示，如经暗示或提醒则猜中无效，商品的选择最好是二线品牌商品，价格猜测难度要适中。

3） 对于猜不中的顾客最好安排价格1元左右的安慰奖一份，各公司可自行决定安慰奖价值。

4）不能在活动一开始就将所有用于猜价格的商品展现出来，否则会不利于活动的保密性，但顾客抽签完成后应将对应编号的商品现场展现一下（一般10秒钟即可）。

5） 内部员工及亲属朋友不得参与，否则按作弊处理。

6） 为了保证上述活动的顺利运行，各xx公司、xx店因在活动前安排模拟演练。

7） “猜猜猜箱”由xx部设计，xx公司必需按xx部设计样式制作到位。

8） 三八节当天凡是女顾客（小朋友除外）收银结账时收银员必需使用节日用语“节日快乐”。

9） 猜中价格获得奖品的顾客必须按附表进行登记，活动结束各xx公司据实自行结算。

10) 主持人一名,现场维护人员2-3名,发放奖品人员1名。

**营销策划方案案例篇七**

好的策划方案，是专业的产物，但它不仅仅是专业的产物。不建立在企业实施能力之上，再优秀的策划方案，都是没有用的，都是纸上谈兵。对于影楼行业来讲，你相信因为有了一个专业的策划案，你的影楼就能够从技术到装备，从品质到成本，从人才到管理，迅速实现质的飞跃吗?事实上，只有那些在现有条件下能够实施的方案，才是好方案。

专业讲究的是公理，而解决方案讲究的是特殊性。用公理对付特殊性，如同大炮打苍蝇。营销策划不应该存在经理人角度或企业家角度，只能有一个角度——企业家角度。

先是企业家行为，后是专业行为

毫无疑问，国际知名咨询公司在营销策划上，都是专业的。但它们在为中国企业做营销策划时，几乎尽数失败。主要可能是，它们过多地运用了“专业”。

因此，即使是把握了顾客需求的特殊性，也仍然不能保证策划方案的可行性。你对竞争对手了解多少?不解决这个问题，方案就缺乏针对性;你对行业状况和发展趋势又了解多少?在行业产生期、成长期、成熟期和转折期策划要点有何不同?你是领先者、跟随者或者是挑战者?不同的取向，不同的市场地位，策划截然不同。

营销策划因其目的不同，方案也大相径庭。

专业当然很重要，但如果专业脱离了深刻的悟性和深厚的经验积累，专业将演变为“系统性失误”。

好的策划方案，肯定是基于专业，但好的策划案本质上是基于创新思维和独特理念，这些才是好策划方案的灵魂，专业只是手段。

营销策划是一种企业家行为，不是一种简单的专业行为。

比如，为什么中国企业建设市场部的历程如此艰难?尽管原因很多，我认为最主要的原因是我们不太清楚市场部到底承担着什么责任，以及承担这个责任需要什么样的人物。

我不相信在一个没有思想、悟性的企业里，能够产生优秀的营销策划。或者说，如果企业营销高管达不到企业家高度，就不可能真正承担起营销策划，尤其是战略性策划的重任。

在此基础上，引申出下列两个关键性问题：

首先，营销策划的企业家角度与经理人角度。

二者的本质区别是，整体思维和局部思维，战略思维和战术思维，发展思维和业绩思维。

这里并非片面地将企业家与经理人对立起来，而是强调，从营销策划角度，不应该存在什么经理人或者企业家两个角度，只能有一个角度——企业家角度。

其次，专业和专业精神。

专业是一码事，专业精神是另外一码事。如果缺乏专业精神，那么专业只能为谬误披上合法的外衣。

营销策划是一种智慧行为，而非技术性的专业行为。当以专业为工具主导营销策划时，策划就失去了专业精神。

营销策划，盯住空间和潜力

并不是所有涉及营销问题的策划，都能称为营销策划。只有那些涉及企业发展空间和发展潜力的策划才是。简单定义，水平方向的扩展可叫做发展空间，垂直方向的扩展可叫发展潜力。

在水平方向上，如何进入更多、更大的区域，如何导入更多的业务，如何开发更多、更丰富的产品，如何拓展更完善的渠道——它们更多支撑着企业量上的增长。

在垂直方向上，如何进入细分市场，如何进行产品升级，如何完善产品结构，如何进入精耕细作，如何建立竞争优势，如何提高市场地位，如何建立品牌——它们更多支撑着企业价值的提升。

发展空间与发展潜力是两个相互支撑的要素。没有空间上的持续扩大，潜力再大，也会挖空;没有潜力支撑，空间越大，问题越多，包袱越大。

只要企业失去了发展空间，那么，企业很快就会发现，发展潜力越来越小。同样的道理，如果企业失去了发展潜力，在空间的拓展上，会迷失方向。

中国企业近年来的发展僵局，正是来自发展空间和发展潜力的缺失。中国营销面临的考验也正是如何在新的市场、行业环境下，继续为企业发展提供空间和潜力。

在过去30多年的时间里，中国企业的营销，太过讨巧。我们所谓的营销策划，超越了基础工作，要么是三国式博弈，要么是水浒式打斗。

我们看到的是，许多龙头企业向着外资搔首弄姿。没有办法，我们的企业的确遭遇了发展的瓶颈或天花板。表面看是创新乏力，本质上是营销策划能力的极度低下。

销售策划，盯住销售业绩

营销和销售哪个更重要?这个疑问一直困扰着中国企业。有专家认为营销更重要，也有人认为销售更重要。公说公有理，婆说婆有理。

不妨换个角度问一问：营销与销售，哪个不重要?

这本来就是个伪命题。

营销是“生和养”的学问，销售是“用”的学问。

科特勒说，营销是用产品卖价格;销售是用价格卖产品。

跨国公司深得其中奥妙。

比如诺基亚，每一款手机出来，都是首先确立一个既给手机也给消费者身份的价格。

然后一路下挫，既分层次覆盖消费者，同时也不断地放量。从各层次消费者那里都赚到优厚的利润。

即便是很能代表所谓品牌本质的奔驰、宝马，也在用价格最大限度地调整品牌的覆盖面和销售业绩。

从某种意义上，销售策划比营销策划更能决定企业命运。原因很简单，企业能量是由销售直接赋予的——没有销售业绩做支撑，企业就不能挣到满意的利润。即便是牛气如劳斯莱斯，没有足够的销量，也得被别人兼并。

中国企业在营销策划上存在的问题是，由于能力不足，基础太差，立意不够高远，手段不是太多。而在销售策划方面存在的问题则是随意性太强，缺乏战略规划，急功近利。

营销策划是一门把握需求和行业变化的学问;而销售策划则是一门把握需求和行业连续性的学问。只有把握变化，才能找到创新来源;而只有把握连续性，才能最大限度地收获。

决定销售策划的因素很多，关键因素是对产品生命周期的把握和打造。看看优秀企业的产品生命周期，再看看其他企业的产品生命周期，问题就会一目了然。

中国企业的竞争，过多地集中在了销售竞争上。而销售竞争又缺乏通盘考虑。其结局就是以牺牲产品生命周期为代价。本来创新能力就差，产品生命周期又较短，或者，干脆就缺乏产品生命周期意识，那么，企业在声誉产品打造上就缺乏时间纵深。

康师傅一个红烧牛肉面卖了十几年，到现在虽然仍然“就是这个味”，但丝毫不影响它雄居垄断地位。

而华龙、白象虽然以有限的营销资源倾力打造声誉产品，但始终无法打造出一个能够真正站住脚的品项。不是没有好产品，就是打造不出来，而且产品个个短命。而它们能够从行业中脱颖而出，无非是它们的主导产品的生命周期相对较长。

我们看到的是，许多龙头企业向着外资搔首弄姿。没有办法，我们的企业表面看是创新乏力，本质上是营销策划能力的极度低下。

**营销策划方案案例篇八**

1、xx公司简介

技术有限公司是一家总部位于中国广东省深圳市的生产销售电信设备的员工持股的民营科技公司，于1987年由任正非创建于中国深圳，是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商。主要营业范围是交换，传输，无线，数据通信类电信产品，在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务、解决方案。在20xx年11月8日公布的20xx年中国民营500强企业榜单中，技术有限公司名列第一。同时也是世界500强中一家没有上市的公司，也是全球第六大手机厂商。

就本身而言具有较强的技术研发能力，并有一支销售能力很强的销售队伍，但是手机毕竟不是和通信系统那样只要技术含量高、运行稳定性好就可以满足顾客的需求，另外，通讯系统、增值服务的推广和销售面对的大多是重点大客户，而手机的销售却要面对为数众多、千差万别的消费者。进入手机领域并不久的，如果试图进入所有可能进入的消费者市场，直面来自全方位的竞争，必然要承担较大的风险。所以我认为面临目前的中国手机市场，较适宜采取重点以培育xx手机中端品牌形象为根本，着眼于未来3g发展机遇，采取集中化策略，服务于较为狭窄的细分市场。就消费群而言，东部区域高等教育水平较高，在校大学生人数众多，而且相对集中于各个省会等大中城市。一般来说，受教育的程度高，收入水平也就相对偏高，那么现在在校的大学生一旦走上社会参加工作，他们将是社会中高收入阶层的大多数。所以，现在关注他们，实际上在很大程度上关注了未来。而且，在中国大学生中已经有了一定的知名度，这就为xx手机打开大学生市场奠定了良好得基础。

针对于现在的状况，应该采用无差异营销战略，集中研发中端产品。为此xx公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3g手机，并表示20xx年的重点是“发展千元3g智能手机”；中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3g智能手机；而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3g手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

二、swot分析

（一）优势

1、规模优势

2、低成本优势

劳动生产效率高，规模大，科技含量高。协作化程度高。

3、先发优势

是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商，科技力量雄厚，在全球是地位。

4、国际市场优势

5、国内市场优势

国内市场份额大，价格极具竞争力。

（二）劣势

1、营销网络的劣势

销售渠道较窄，大多与运营商合作，定制手机较多，分销网络和营销终端基本依赖外部力量，对市场控制力度弱。

2、产品档次组合劣势

产品线窄，没有形成结构合理的等级产品，中档，高档产品较少，梯度力分配不明显

3、品牌劣势

知名度不高，相对于手机，xx手机的名气较低，中高档手机较少，市场认可度不高

（三）面临的机会

1、我国经济高速发展，人民收入越来越高，国内手机潜力市场巨大

2、国际市场广阔，欧洲，非洲等国家市场巨大

3、可以利用销售网络终端的时候，附带销售手机，提高手机的市场占有率。

5、现在正处于手机市场更替时期，智能手机迅速占领市场，诺基亚等老牌实力的手机品牌竟然毫无招架之力，应该趁此机会大力开拓，占领市场。

（四）面临的威胁

1国内竞争对手多

（1）中兴和产业结构相似，不论是手机产业还是终端都是

强劲的对手

（2）老牌国产厂商多：酷派，金立等老牌厂商都有强劲的实力

2国际竞争对手实力强劲

（1）国际手机品牌像诺基亚，三星，lghtc等品牌他们手机优势明显，品牌知名度较高，深的国人的喜爱。

（2）手机专利大部分都被国外手机厂商占有，国内手机厂商必须付高昂的专利费

三、营销目标

目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为xx手机拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传xx手机的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

所以我们要具体实现：

1、20xx年出货量5000万步

2、市场占有率提升5%

3、利润增加8%

4、在宣传xx手机的同时，将企业文化传递给顾客

5、提高品牌定位，开发高端产品市场

四、营销策略

（一）、定位与价格策略：

产品定位为高性价比的放心手机，核心卖点是高配和软硬一体，以及手机配件和免费软件。xx手机向来以质量著称，高品质的手机质量造就了xx手机的品牌和口碑，严格的工业制造程序，精准的市场手机定位，公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3g手机，并表示20xx年的重点是“发展千元3g智能手机”；中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3g智能手机；而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3g手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

（二）、销售渠道

（三）、促销策略

1、口碑营销（病毒式营销）

xx手机需要一个环境：即使你不关注手机也知道有这个手机。利用国人看热闹的特点，制造“绯闻”如某某某看好xx手机（名人效应）；pkiphone5（品牌效应）等消费者爱看的事情提高关注度和品牌层次。并且就售后服务方面进行个性宣传，一次区别并独立出普通售后服务，给人以安全的感觉。

2、事件营销

召开发布会利用xx手机高配低价吸引媒体关注

3、饥饿营销

（四）、广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。htc公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

**营销策划方案案例篇九**

1、企业目标和任务

（ 1）目标：公司成立以来“wordclass,chinesecompany”是其矢志不渝的目标。通过本次方案的制定与实施，在淮阴各大型超市对好丽友旗下一系列的休闲食品作更进一步的宣传，加强产品消费者的认知，达到预期的销售业绩。

（2）任务：在gz市各大型超市（大润发、国光、万象??）举办好丽友旗下一系列休闲食品的促销活动，为消费者留下好的印象并扩大销量。

2、市场现状

闲食品

市场又是显得那么突出和明显。

3、竞争对手

好丽友产品线主要包括三大系列：第一类为派类产品，第二类为蛋糕类产品， 第三类为口香糖系列产品。但近来又推出其新产品：薯愿。所以对于这些产品其 主要竞争对手有：

（1）著片膨化品牌的天下

百事的乐事著片除了一如既往地保持着产品的本地化，终端的大力促销等策 略。推出了绿茶味著片，经及和碳酸饮料捆绑销售都是其代表策略。而过年来比较突出的一个特征是开始“务农”，即开始寻求在原材料上寻求突破。其实，百事公司10年前便意识到可口可乐在碳酸饮料市场的领先地位无人能及，于是百事在中国和其他主要市场开始了大胆的尝试这个计划便是更多依赖于马铃薯而非碳酸饮料。百事目前在中国有5个农场负责种植马铃薯，这些农场在克服技术、环境、人才等难关后开始为乐事薯片的生产提供了充足的保障。另一膨化市场有最佳表现的就是上好佳，虽然受到百事的妙脆角在膨化食品领域强有力的阻挡，但是凭借忠实的消费群体以及差异化的路线取得了突出的成绩。在终端的陈列上，上好佳丝毫不落下风，不仅占有着比较大的陈列面积和单品数量，同时上好佳很聪明地利用了卖场的场地资源，抓住电梯、过道等有利位置做产品群陈列，取得了理想的效果。

（2）蛋糕品牌

蛋糕类我公司有好丽友q蒂摩卡巧克力蛋糕，

以及其新品好丽友之蛋糕。但目前市场蛋糕类主要竞争对手有：康师傅的妙芙欧式蛋糕，达利园，q蒂等等。

(3)派类品牌

好丽友旗下的派类产品主要有：好丽友派，熊猫派派等，其中熊猫派派是专 门为小朋友开发的一种新产品。独特的熊猫形状是产品最大卖点。其主要竞争对 手有：福马，达利园等。

(4)口香糖

4、营销环境的分析

内部环境

（1）优势：

木糖醇：“款式设计精美，口味特别（水果味，花香味??）”

q蒂摩卡蛋糕：“立包装便携性强，摩卡咖啡味道独特”

派类产品：口感好，夹心口味独特，其熊猫派定位明确，为不朋友量身打造。 薯愿：“非油炸，烘焙而制”

（2）劣势

好丽友旗下一系列休闲食品的市场价比同类产品高，品种口味也应稍加改 进。

1、营销目标

通过这次在赣南师范学院定福超市举办促销推广活动，其目的是加强好丽友产品在赣南师范学院广大师生心目中的印象，进一步提升产品的知名度，扩大销售.。

2、市场定位

木糖醇：属于无糖口香糖，不仅不会伤害消费者的牙齿，而且咀嚼时还可以 帮助收缩脸部肌肉，所以此类产品定位于小孩，青年，中年。

蛋糕类：赣州的夏季炎热，容易没有胃口。而且赣南师范学院女生占较大比重，因女生爱吃零食的天性，加上爱看电影电视剧之类，经常在宿舍蜗居。所以经常以此来果腹。

薯愿：其最大的卖点是“非油炸”和”焙烤“工艺，也是女生饭后的小零食。

产品名称：好丽友q蒂摩卡巧克力蛋糕、好丽友q蒂榛仁巧克力蛋糕

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