# 2024年营销策划方案案例(优质12篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-06-30

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。营销策划方案案例篇一9月16日，漫步在乐陵市...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**营销策划方案案例篇一**

9月16日，漫步在乐陵市枣园，一望无际的枣林让来自北京海淀区的张鹏羡叹不已：“从微信朋友圈看到大伙儿分享的乐陵图片后，就带着全家过来了，来了发现这里比图片上还要美。”最近，一条“千万不要来乐陵，你会迷上这里的点点滴滴!”的消息在微信朋友圈里被转发。景点、美食、娱乐……微信中一幅幅图片向人们展示了一个美丽好客的“枣乡乐陵”。在冀鲁边区革命纪念馆，边区军民波澜壮阔的革命历史让来自济南的刘晓丽一家感到震撼。“带孩子来这里，不仅能亲近自然，还能了解红色历史，无论是对孩子还是大人，都有很好的教育意义。”刘晓丽说，她正是看了微信上乐陵的旅游宣传后，组织了这次家庭自驾游。

旅游业的发展，离不开旅游宣传营销的推动。近年来，该市依托50万亩枣林等独特资源，深入挖掘枣文化，新建了枣乡红韵主题公园、金丝小枣文化博物馆等一大批枣文化旅游景点。“虽然我们有着丰富的旅游资源，但由于在营销方式上相对传统，一定程度上限制了乐陵旅游实现更大的突破。”该市旅游产业办主任李新平介绍说。一直以来，该市都是在京沪、滨德等高速公路沿线投放大型广告宣传牌、在济南国际机场显要位置设置宣传台、在央视主要频道播放宣传片等。随着新型媒体的发展，今年，该市开通了旅游官方微博和微信，实时发布旅游景区路线、交通、餐饮、住宿等信息;在乐陵旅游网站开辟枣博会专题旅游攻略，依托乐陵旅游网推广旅游二维码，在德州及乐陵市区各主要路口设置印有二维码的旅游宣传广告牌，并策划推出了“免费游千年枣林，品金丝小枣”的微信营销方案。

“利用微信等媒介营销，突破了地域限制，传播速度快。”李新平说，仅枣博会5天时间，通过“微营销”来乐陵旅游的游客就达到了2万多人次。统计显示，今年以来，该市已接待游客100多万人次，实现旅游综合收入2.45亿元。

**营销策划方案案例篇二**

冰淇淋是个小产品，却拥有一个大市场，因其利润丰厚，潜力惊人，引得无数资本竟折腰。经过多年的杀伐征战，鲸吞蚕食，比广告赛口味拼终端，市场已经被几大巨头和路雪、雀巢、伊利、蒙牛等分割把持，剩下的小品牌寥寥可数，在夹缝中苟延残喘，生存岌岌可危，随时可能不复存在，灰飞湮灭。以济南市场为例，1995年还有200多家冷饮企业，到现在只剩下了苦苦支撑的3家企业，其竞争之激烈可想而知。相同的过程，相同的竞争结果又一次在冰淇淋市场上演，冰淇淋行业的进入门槛已经不是中小企业所能跨越的了。

然而，就在20\_\_年的冰淇淋行业，在a市有一个新品牌脱颖而出。让你难以置信的是，不是这个小产品救活了一家濒临破产的企业，而是这个品牌从诞生到成为市场领导品牌只用了短短4个月的时间;是这个品牌从诞生到畅销没有一分的广告投入，全部活动预算只有8000元。一个地方弱势品牌以极低的成本和投入，创造了在6个的时间内启动200万人口的市场，完成销售额500万、区域市场占有率高达40%的奇迹，成为20\_\_年的一颗市场新星，从而成就了一段营销佳话，一个市场传奇。

这个品牌就是我们全程服务的a食品公司“爽”牌冰淇淋。

事情还要从头开始说起。

经朋友介绍，a食品公司的王总来到笔者所在的营销公司寻求帮助。开门见山，没有多余的话语，王总直接将a食品公司的问题摆在了我们的面前。

a食品公司是个小公司，只有三十多个生产工人，十个销售人员。经过几年的激烈竞争，公司的发展越来越艰难，产品成本居高不下，售价低，形成了严重的价格倒挂，亏损厉害。产品品种杂乱，没有拳头产品。产品销售不力，几个品种销量均偏低，销量一直无法提升。产品没有健全的销售通路，由于产品市场推广不力，没有知名度，利润低，走货困难，许多终端拒售公司产品，通路堵塞严重;由此形成了恶性循环，公司资金短缺，企业运作出现了困难局面，直至今天，公司帐面上除了5万元的生产资金外，就只剩下1万元的流动资金。虽然公司仍然在坚持，但已经名存实亡，陷入了绝境。

消费旺季就要到了，公司是要继续运做下去还是停产解散呢?要继续运做的话还能运做吗?不甘心失败的王总迷茫了，作为一个十几年的老冷饮，王总对这个行业和自己的公司充满了难以割舍的感情，所以来救助于我们，希望我们能化腐朽为神奇，能给a食品公司一次重生的机会。望着王总充满期待的眼神，不知是被王总的精神打动了，还是想向我们自己这群相信智者生存的人做一次挑战，我们决定为a食品公司服务一次。

可是该怎么来运做呢?

没有资金，没有品牌，没有渠道??我们所拥有的只是年青的激情和王总的期待与信任，还有肩上的一份道义责任：四十多号人马的生计问题全系于我们身上了。

很快，我们从刚才的激情中醒过来，我们明白，我们接受了一项几乎不可能的任务。开弓没有回头箭，我们开始了自己的无本营销之路。

冰淇淋市场：一半是海水，一半是火焰

一切从头来过

在a食品公司目前的状况下，品牌、整合、传播等概念离我们是那么遥远，我们第一次感到了束手束脚，抱怨无法解决任何的问题。事情是辨证的，有弊必有利，虽然资源的匮乏在这儿限制了我们，但在另一方面却让我们避开了与冰淇淋大品牌的冲突和竞争，我们只能在它们忽视的方面入手，必须创新。

重新切入市场必须在短时间内塑造一个高知名度的品牌，没有传播费用，怎么办?唯一的一个免费的传播途径也是最好的最有效的一个传播途径就是消费者的口碑，而要实现消费者传播就要求我们的产品必须能让消费者在最短的时间内产生认可，巡视a食品公司现有的产品与市场上竞品全无二样，缺乏独特的卖点。必须推新品，通过新品来传播品牌打开市场。

1. 反璞归真的差异化卖点：新品诞生

我们就像发现新大陆一样，眼睛立刻亮了起来。在我们做的市调中发现，曾有消费者反映，现在的冰淇淋越来越好吃，可在夏天也越来越不解渴，还油腻腻的。是啊，在炎炎夏日吃冰淇淋不就是为了解渴吗，可现在市场上的冰淇淋却越吃越渴，多年的竞争已经进入了误区，不但改变了消费者的消费观念和口味，也把企业自己导入了歧途，忘却了营销的目的就是满足消费者原始需求，这种偏离实际上创造了一个新的市场，反而把冰淇淋最原始的市场与功能——解渴给遗忘了，最原始的市场却形成了市场的空白，成了新的机会所在。

经过分析我们还发现，冰淇淋不解渴、油腻就好似因为原料中奶油的存在，如果去掉它，我们的一切问题就迎刃而解了，新品成本降低，功能明确单一——解渴，凉爽，与市场竞品诉求点截然不同，形象个性鲜明，过口不忘。 一个石头，击中了两只鸟，好!

虽然这是个绝好的机会和产品，但我们在最后决定时还是慎之又慎，因为我们只有一次机会，我们输不起，一旦决定了不论是对还是错，我们只能在这条路上走到底了。

2.产品命名

在给新品命名时，我们一气呵成。

良好的开端是成功的一半，发现了市场的空白，找到了企业东山再起的机会，那种仿佛成功就在眼前触手可及的感觉太棒了，宛如在炎炎烈日下刚喝了一瓶冰镇汽水，爽极了!新品就顺理成章的被命名为“爽”了。

其实，“爽”就是我们新品的消费诉求点，就是要消费者在吃过产品后有一种爽的感觉。试想，在闷热的夏日你吃过油腻的奶油冰淇淋能感觉爽吗?答案肯定是否定的。我们的新品就是要你凉到底，解渴不油腻，爽你的口爽你的心。

只有好的口感才能有好的口碑，这点对于缺粮少盐的我们尤为重要。

3. 目标消费者

冰淇淋的主流消费者是青少年，这也是几大巨头全力争夺的市场。“爽”的消费者却微有不同，因为爽是新瓶装旧酒，与80年代的冰棍是一样的，现在的25——35年龄段的人群对那时的冰棍仍留有美好的印象。我们对爽采取了与以前冰棍一样的包装，当这部分消费者看到“爽”时就会生出一种亲切感，勾起他们对儿时美好的回忆。但在目前状况下以他们作为目标消费者是错误的，只能作为第二消费目标人群储备，因为他们现在大多事业有成，成为了社会中坚，对冰淇淋消费很少，对于他们只能走怀旧路线，而这需要大量的传播宣传费用。我们只能望洋兴叹，舍此而顾彼，以青少年市场为第一目标。

虽然近几年人们的生活水平有了很大提高，但a市的消费水平仍然一般，尤其在非生活必须品上。中高档冰淇淋的市场主要是大学生和社会青年白领，而中小学生依然是不折不扣的中低档消费者，中小学生喜欢新鲜事物，兴趣转移快，口味不固定，虽然国内有很多品牌也瞄准了他们，一直在走平价这条路线，但产品口味上并没有什么创新，只是在包装和产品名称上做文章。如果这时我们突然以与众不同的口味标新立异的功能切入市场，效果定然不同，况且与其他产品相比，我们的产品功能是那么直接快速，立竿见影，根本不用我们多做解释和宣传，印象自然深刻。

最后，为了让产品更有吸引性，我们针对中小学生喜欢甜食的特点，在产品配料中多加了食糖，更符合中小学生的口味。

免费比利润重要

模式。冰淇淋市场竞争非常激烈，由于我们是小企业的新品上市，好多终端对我们的新品并不抱什么信心和希望，所以直接铺货非常困难，即使货铺下去效果也难以保证，在这种情况下，我们决定用中小企业常用的“渠道倒立”方法来做市场，但我们这个渠道倒立与一般的渠道道理是有区别的，我们直接从消费者作起，从学校作起，启动市场拉动终端。

进入市场的途径有千百种，我们选择了一条捷径：免费。在市场启动阶段，免费比利润重要，普及比稀有重要，尤其在快速消费品行业，免费就是百试不爽的不二之选。

1. 新品上市推广指导思想

虽然成功能够路不同，各有各成就，但每一次都决非偶然的，需要精思熟虑，面面俱到，一着不慎就会前功尽弃，全盘皆输。

a市共六个行政区，学校众多，面积大，如果在市区全面上市仅靠十个销售人员简直就是天方夜谈，我们决定缩小范围，集中力量，一个区一区的推广上市，一个区精耕巩固后再进行下一个区的推广。首先选择了位于最东面的区，然后再选位于最西面的区，一东一西，从两边向中间渗透，用市场地理位置来造势，每一次活动都力求费用最少，甚至零费用，而活动效果最好。在目标区域内，从地理位置上选择分布均匀代表性比较强、有利于我们产品推广的二十家学校为重点突破口，，在巩固他们后，立即以它们为中心，以点带面，迅速向周边店铺扩散，以期能在短时间内形成一张强大的终端销售网络。

在选择销售终端时，我们有自己的一套标准，并不是胡子眉毛一把抓，有所不为才能有所为。在选择终端时我们首先排除了各类商超，进商超对任何一个快速消费品来说都有着无穷的诱惑，我们也不例外。但我们的产品是低档产品，售价0.5元，利润仅在20%——30%之间，而进商超的每年进场费是1万元，25%的扣点，再加上名目繁多的其他费用、节假日的低价促销，各种竞品的排斥，最后只能赔钱赚吆喝，没有丝毫的益处。所以在终端上我们只选择几种：杂货店、夫妻店、冷饮摊、社区小店等。我们的这种选择也弥补了我们销售人员数量不足的劣势。

在各类学校中我们重点在普通中学推广，因为这类学校学生的消费低，与我们产品路线一致，同时这类学校比起重点中学来管理不严，产品促销活动好进行。之所以不首选小学，是因为考虑到他们的身体一时难以适应我们的新品。

2.促销准备

选定目标区域之后，对各个学校及周边零售终端进行了详细摸底调查建立了档案，绘制了终端分布图。划分片区，分派任务到组到人。

为了确保新品上市成功，我们又从其他部门抽调了二十人，加上我们作业人员，与原来的十个销售人员共四十人，两人一组，共分二十组，每一组一家学校，一条印有“a食品公司新品爽冰淇淋上市，免费品尝”的横幅，一人一件t恤。在新品上市前，我们进行了严格的集中培训。

3. 促销与铺货

免费品尝活动共进行了两天，一天一次，时间定在了学校中午放学时分。为了增加活动的传播效应，每次免费品尝冰淇淋的数量限制在200枝，这样一来每一次都有很多同学无法品尝到免费的冰淇淋，而品尝到的同学则会把他对冰淇淋的感觉、口味等传播给其他同学，引起他们的兴趣，钓足了他们的胃口，争着以一尝为快，盼着第二次的免费活动，这样无形中就加深了他们对我们新品冰淇淋的印象，吃到我们冰淇淋后和他们想象中的那种感觉又相吻合。人和天也帮助，活动当时恰逢当地天气异常炎热，品过我们新品后，那种“爽”的感觉立刻传遍了全身，新品的鲜明个性被表现的淋漓尽致，新品的感觉与低价立刻征服了他们。 我们看到新品已经有了良好的市场反应，在第二天的免费活动时告诉学生从明天起在学校周边的小店里都有我们的产品，并且价格是试销价，只卖0.3元，后天价格恢复0.5元的正常价。之所以这样定价，是因为消费者有买涨不买跌的习惯，我们充分利用这点，让消费者来购买我们的产品，冲击其他产品，让终端尽快树立对我们产品的信心。实际这时，我们还没有向这些终端铺货，虽然这招很冒险，但我们当时对成功已经充满信心了。对于终端，我们并没有消极等待消费者来推动，而是对目标终端采取了欲擒故纵的策略，同时给了终端一个诱惑性非常大的促销措施。

第二天的免费品尝活动一结束，我们立即开始了终端铺货。根据我们的估计这些终端明天肯定会有很多学生来买我们的冰淇淋，因为天气预报说明天温度将创新高，天气更加闷热，而我们的产品在这时的切入已经成了学生们解渴的第一选择，其他冰淇淋的解渴效果与我们相比则相形见绌。所以我们估计一家小店一天200枝是肯定不够的，断货是必然的，但我们决定一家就供300枝，就让市场断货，把消费者和终端店主的需求钓的高高的，后天才开始大规模供货。

对终端的诱惑性销售措施是，试销的200枝冰淇淋全部销售所得归店里所有，但条件是售价只能是0.3元，否则一切免谈。面对送上门的财神，各终端大喜，纷纷表示全部接受并遵守，并表示做为第一品牌向消费者推荐。

果不其然，第二天，天气出奇的热，我们的冰淇淋成了市场抢手货，个个终端向我们打电话紧急定货。

新品上市一举成功，“爽”一炮打响。接下来，我们如法炮制，当我们才完成第二个目标区域的推广计划时，通过消费者的传播新品已经成了全市的知名品牌了。剩下的任务只是销售人员对市场查缺补漏和补货了。

4. 活动费用预算

t恤衫40件：400元;

促销用冰淇淋(成本价)：5600元。

共计8000元。

**营销策划方案案例篇三**

清代道光年间，江苏丹徒一带经常举办庙会。每逢庙会，赶会者前呼后拥，络绎不绝，河面上的行船也增加了不少。

一天，一位美貌的妇人坐船来赶庙会。船靠岸后，美艳不可方物的她自然吸引了无数人的目光。

这位美妇很矜持，付了船资后，就急匆匆举步登岸，一不小心，一只脚踏入淤泥之中。美妇顿时很窘，一脸的羞涩，抬头一看，发现附近有一座尼姑庵，于是在众目睽睽下急行入庵，消失于人们的视线之外。

众人还在盯着尼姑庵的方向，余味无穷，似乎对美妇还没看够。这时船老大高声叫喊起来：“糟了，这妇人所给船钱一百，却是阴间所用的冥资!”

众人一看，果然如此，莫不大惊，于是急忙随船老大往尼姑庵与妇人理论。看热闹的、打抱不平的，也唯恐落后。

谁知，在尼姑庵里，寻遍了所有的地方，却怎么也找不到刚才的那位妇人。众人都觉得很蹊跷，正要诘问庵中尼姑，船老大忽然看见庵中观音像的一只脚染满淤泥，众人大惊失色：“难怪刚才这妇人遍寻不见。”

“坐船的美貌妇人一定是观音显灵!”船老大惊诧之余，伏地叩首，将美妇所付的冥资焚于炉中。其他人无不合声诵佛，祈求观音菩萨保佑。

此事不胫而走，一传十十传百。于是，原本门庭冷落的尼姑庵一改旧观，香火袅袅，布施多多，施主川流不息。

十几年之后，这个故事的隐情外泄：原来当年的船老大和那位美貌妇人，都是庵中尼姑的托。美妇入庵后，立即将脚上淤泥移于观音足下，自己则卸装改容，躲藏起来了。

看到这里，你是不是觉得这就是一盘局?而且还是一个非常巧妙的局。

或者说，这活生生是一个完美的公关传播案例。因为不论是传播内容，还是传播渠道，它都符合一个事件型的公关传播案例，只不过当时没有这个概念而已。

公关传播，其实就是信息交流的过程。离开了传播，公众无从了解主体，主体也无从了解公众。所以，主体与公众的沟通，在很大程度上需要依靠信息传播，而这个过程则是公关。

通常情况下，一般公关的信息传播是通过大众媒介来完成。但真正牛逼的公关，则是通过大众的社会化传播来完成，因为这个效果“快、狠、准”。所以，这也是我认为尼姑庵这招“美妇换观音”牛逼的原因，因为他靠的就是社会化传播，而且效果很好。

尽管互联网时代，媒体遍地是、传播速度也比过去更快，但大部分公关界人士想做的还是病毒式的社会化传播。

为什么?一是因为社会化传播设计的好的话，往往会超出预期;二是因为社会化传播是直接面对消费者，是终端性的营销，而媒体传播只是行业内的，很难扩散到消费者终端。

回到这个尼姑庵的故事，基于社会化传播的公关事件能够给我们哪些启发?尝试从四点概括一下：

第一、如何做到“三人成虎”?

故事中尼姑庵的传播需求很明确，就是让受众知道并信任尼姑庵，即提升产品知名度以及美誉度。如果按常规思路，可能大家会制造一个个“成功案例”，传该庵的菩萨治好了谁的病，为谁还了愿。但这只能针对一小部分受众产生作用，且还会引起一些人的怀疑。并不是最好的解决方案。然而，故事中的做法却不一样，它采用引导、诱入的方法，让受众参与到传播中，这样，“眼见为实”使得受众相信、并甘愿去传播，“三人成虎”也就自然而然了。

第二、如何把握“天时地利人和”?

很显然，故事中尼姑庵非常精准地把握了天时地利人和。首先，他把这场“戏”安排在庙会举办时，这时是人最多，且大家更相信“菩萨显灵”的时候。其次，“主角”采用美艳的少妇和船老大，美妇能吸引更多的目光并能让人记忆深刻，船老大交际广、人缘多，信服度更大。所以，当美妇一上船便吸引了无数人的目光，当船老大去“责问”少妇的时候，众人便一哄而上。其中细节，必然值得我们学习。

第三、如何从舆论角度嫁接传播诉求?

其实，很多时候舆论怎样并不是很重要，重要的是你是否从受众的舆论中表达出品牌的诉求。故事中，“观音显灵”并不能满足大部分人的诉求，但还是传播开了。为什么?因为想传播产品，首先得受众知道你的产品，所以你的产品需要形成舆论。所以你会明白，为什么电商每年都要打价格战，甚至不惜互相曝一些负面，因为有声音总比没声音好。当然，在你构造的舆论中，你一定要引导受众了解你的核心竞争力。比如，故事中“观音显灵”就是核心竞争力，就像电商打出的“正品”一样。

第四、如何层层推进，构建传播闭环?

这个公关案例的经典之处在于这是一个层层推进的闭环结构。我们把这个故事拆解之后是这样的过程：逛庙会—美妇上船—美妇付船资—美妇摔跤—船老大发现冥币—美妇入庙会—船老大讨公道—美妇将淤泥涂于观音脚下换装躲开—船老大发现“观音显灵”。

仔细看后，我们发现，这个故事结构我们无论从哪个角度都无法拆掉一部分。它已形成一个环环相扣的闭环，浑然天成。那我们在设计类似事件的时候有什么方法论呢?其实就是我们熟知的“5w1h”，你要明白你的传播需求是什么?满足需求的天时、地利、人和在哪里?为什么你要进行这一步?你的这一步如何衔接受众和需求?如果你明白了这些问题，那传播闭环也是很自然的事了。

说完这地点，还留下一个问题：为什么很多网络推手制造的“谣言”我们会传播或信服?

这里，不仅是因为社交网络容易传播和人们缺乏理性思考，一个关键的原因是这些推手能够非常精准地了解我们的心里诉求，以及为我们构造了一个足以让我们信服的情境。在这种情况下，你不去“传谣”很难很难。

**营销策划方案案例篇四**

一、经营要有创新思维社会越发展，市场越细分，餐厅经营越应当专业化。

。餐厅供给的是生活服务，客人的一般心理总是求新、求异、求变的，对于异地的各种文化往往表现得乐意理解。如果在服务中一味去迎合客人原有的生活方式，不必须能取得梦想效果。因为客人来自四面八方，程式化的模式不可能适应所有客人，有时候客人也许会觉得这种迎合是一种蹩脚的服务。当然，创新服务不能强加于人，要给客人供给多种选择的余地，并尊重客人的选择，做好个性化服务。

二、打好经营基础

餐厅经营的基础能够概括为“一个中心”和“两个基本点”。

1、餐厅经营的“一个中心”。餐厅经营的中心是市场，是目标顾客。餐厅必须关注市场，以市场为导向，围绕市场开展工作。餐厅以市场为中心就是要遵循市场规律，做好市场调查，了解市场需求，不能靠主观臆测进行经营，而要随市场变化及时调整经营策略，有目的的开展餐厅经营活动。

2、餐厅经营的“两个基本点”。市场经济无时无刻不存在竞争，有时竞争还是十分残酷的。餐厅要在激烈的竞争中获胜，必须首先练好内功，把企业内部各方面的工作管理好、协调好，才能增强经营实力，在变幻莫测的市场中立于不败之地。要做到这一点，就要在培育和造就高素质的员工队伍以及树立正确的经营理念上狠下工夫。这是餐厅经营的两个基本点。餐厅服务的生产与消费是同时发生的，客人与供给服务的员工接触也是多层面和广泛的。没有一流的员工，就不会有一流的服务;没有满意的员工，就不会有满意的客人。员工是餐厅最宝贵的财富和资源。培育和造就具备良好素质，丰富知识，娴熟技能，规范礼仪，诚信商业道德和热忱工作态度的员工队伍是餐厅经营最根本的工作。餐厅是传统的服务行业，服务要尊客为上，让顾客来到餐厅切实感受到宾至如归、处处满意。做到这点，就要在餐厅上下全面推行“宾客至上”的经营理念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，全方位为顾客着想和服务，从思想建设上奠定良好的经营基础。

三、做好餐厅内部营销

餐厅内部营销就是餐厅内部全员促销，这是餐厅营销的继续和延伸，是节俭营销成本的最好形式。

首先，内部促销是面向已经入住的客人或老顾客进行的促销，稳住已有的顾客就是稳住已有的市场份额。其次，内部促销不需要专职人员，与外部促销活动相比既容易又方便。从总经理到服务员，从前台到后台，人人都可参与，餐厅全员都是义务推销员。只要把全体员工的进取性、主动性调动起来，再适当地掌握一些方法和技巧，餐厅就会构成强大的内部推销力量。再其次，内部促销不需要专门的经费投入。它不象广告、公关等要有专项经费开支，而是在完成本职工作的同时，不失时机地、恰到好处地向客人推销，只需多一些灵活的方法、语言技巧和形式的变换而已。这是成本最低，见效最快的促销手段。另外，内部促销不受任何限制，在服务过程中随时随地都能够展开促销，十分便捷。所以，内部促销是一种十分有效的营销。它是外部促销的一种延伸。内部促销取得成效的保证是服务的优质化。仅有优质的服务才会令客人满意，才能让客人乐于理解内部促销的诱导，愿意增加消费和再次消费。此外，建立健全一套激励内部促销机制是做好内部促销、树立全员营销意识的制度保证。

**营销策划方案案例篇五**

只有对楼盘进行充分的调研，才能找出了自身的弱点和优点，审视产品，摆正了迎战市场的恰当位置。这样，我们才能对症下药，才能在理性的\'基础上，充分发挥产品的优势点，策划才能行之有效。

(1)物业的定位;

(2)建筑、配套、价格的优劣势分析;

(3)目标市场的分析;

(4)目标顾客的特征、购买行为的分析;

2、市场的调研

或许有人讲，搞房地产项目靠的是经验，但须知，市场调研的目的是从感性的经验，结合不断变化和细分的市场信息，提升到理性的层次，科学地对所有在规划、推广过程中将出现的问题进行有效的预测。

在市场经济的竞争下，闭门造车或迷信经验终究是不行的。

(1)区域房地产市场大势分析;

(2)主要竞争对手的界定与swot的分析;

(3)与目前正处于强销期的楼盘比较分析;

(4)与未来竞争情况的分析和评估。

3、企划的定位

定位是所有广告行为开展的一个主题，就像一个圆心，通过项目的调研，制定楼盘定位，提炼usp(独特的销售主张)，提出推广口号，使楼盘突现其与众不同的销售卖点。

寻找最能代表目标顾客对家庭和生活方式的理解作为创作原素，以此作为广告的基调，并以艺术的方式放大，使广告更具形象力、销售力。

4、推广的策略及创意的构思

房地产广告，有的决策者是去到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念。当楼盘无明显优势时，竞争显得激烈，则手忙脚乱，怨声载道。

房地产广告必须以有效、经济为原则，讲究策略性、计划性

5、传播与媒介策略的分析

有人说，广告费花在媒体上有一半是浪费的。确实，只有发挥好媒体的效率，才能使有限广告经费收到最大的经济效益，广告公司为客户选择、筛选并组合媒体是为客户实现利润最大化。

整合传播则是围绕既定的受众，采取全方位的立体传播，在最短时期内为楼盘树立清晰的形象，并以持续一致的形象建立品牌。

(1)不同媒体的效应和覆盖目标;

(2)不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告分析;

(3)不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告分析;

(4)不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析;

(5)不同电台、不同时段、不同栏目的电台广告分析;

(6)不同地区、不同方式的夹报dm分析;

(7)户外或其他媒体的分析;

(8)不同的媒体组合形式的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告，有的决策者是想到哪里，做到哪里，既没有时间安排， 更没有周期概念，面对激烈的市场竞争，则始终处于被动状态， 只能叹怨广告无效。

规范的市场营销对楼盘的推广是一套系统工程，根据市场反映结合施工进度， 针对竞争对手，形成一套有效、经济的阶段性策略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产阶段性广告创作要挖掘记忆点、找准利益点、把握支持点，以阶段性目标为指导，全方位地实施强有力的广告攻势，合理运用户外媒体，印刷媒体和公共传播媒体这各具优点的三套车纵横交错，整合传播。

(1)广告的重点;

(2)广告的主题和表现手法;

(3)各类媒体广告的创意与制作;

(4)媒体的发布形式和频率;

(5)整合传播的策略;

(6)媒体发布的代理。

8、阶段性促销活动的策略

促销的最大目的是，在一定时期内，以各种方式和工具来刺激和强化市场需求，达到销售促进的目的。

(1)促销活动的主题;

(2)促销活动的计划和实施监督;

(3)促销活动与销售执行的引导、建议;

(4)促销活动的效果评估和市场反映的总结。

9、阶段性公共关系的策略

善于借用各种社会事件制造楼盘的新闻噱头，并利用新闻媒介进行报道、炒作，使楼盘得以宣传，并能树立独特的形象。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

广告效果监测是对广告行为产生的经济效益、社会效益和心理效益的一项检测。而市场反馈信息同时也对下一轮广告行为的修正，以适应日益变化的市场，一条道，走到黑往往是要走死胡同的。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

所谓知已知彼，百战不贻。在市场推广中，要及时地监测竞争对手的一举一动，对于营销竞争既能做到把握对手动向，防范于未然，也能对于对手的营销变数能及时地反应和应对。

12、推广成本预算和费用监控

**营销策划方案案例篇六**

旅游营销策划方案五篇

冰箱营销策划实用文案五篇

酒店营销推广活动方案范文

线上推广营销活动策划方案

五篇蛋糕店营销策划方案最新模板

1、战“痘”的青春——《益生堂》

《益生堂》案例2024年在首届中国企业著名策划案评选活动荣获“中国十大策划案”。

益生堂三蛇胆胶囊为除痘保健品。它在97年保健品市场泛滥、普遍销售低潮的环境下脱颖而出，成为华南市场保健品的新星。其年销售额近亿元。

这是一个小预算、大手笔的经典策划案例。其成功之处在于：完整地运用了整合营销策略，通过场调查开始以准确的市场定位推出了广告“战痘的青春”系列，结合巧妙的“投料曝光”、“投保1000万元”公关活动，迅速崛起。其完善的销售管理工程的导入亦为其长久发展奠定了基础。益生堂三蛇胆的广告、公关、促销创意及表现影响深远，仿效者众。

“每粒胶囊必含一粒蛇胆”、“1000万投保产品质量险”及“慰问交警、升国旗”等系列新闻行销的运用，更是石破天惊，在传媒界产生轰动，为保健品市场营销的新发拓展了空间。

2、“肠”治久安——金双歧

《金双歧》荣获2024年中国策划艺术博览会银奖。

金双歧是肠道药，一种新型的微生态制剂，国家一类新药，属处方药。其最大的障碍表现在处方药在otc市场的推广拉力不够，产品营销的问题点在于药品的疗程较长、包装一般等。

此案例的成功之处在于以“安全”为切入点的营销策略。以“安全、有效的肠道用药”作为金双歧2024年5月，由深圳卫生局主办、深圳商报社协办、万泽医药公司贯彻执行的深圳市安全用药科普调查活动，将金双歧的硬广告与用药科普调查宣传有机结合，利用整合传播优势，借助公关事件，赢得了广泛的、持续的报道，系列广告《忠告》与五封信，使产品与消费者、营业员充分沟通，良性互动，在短短的时间里，金双歧在深圳引起极大的影响，知名度大大提升;加上客户的执行力特强(该客户荣获采纳2024年优秀客户奖)，此产品在销量滑坡情形下扭转态势，销量持续上升。

3、30天提高记忆商数18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手(脑轻松)，集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。

此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油!

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款(深圳、广州)倍增。

4、家庭健康一把手——阿净嫂

此前的品牌为“永鲜”和“\_\_宝”等，品牌特性易被混淆和模仿。产品为冰箱灭菌除臭剂、衣物防蛀、防霉剂等系列家庭用品。当时此类产品的普遍属低档品、关心度低，我们接手后，将其品牌命名为“阿净嫂”，并塑造了一个温柔、聪慧、能干、热爱家庭的女性形象，人格化的诉求，使之成为中国女性心目中的理想化身;同时也巧妙借用了“阿庆嫂”这一戏剧女主角在广大消费者中的高知名度和美誉度，将产品属性与能干、麻利、活泼、亲切、机智等概念紧密结合在一起。

本案例最大的成功在于品牌形象策略的塑造，一个极富亲和力的品牌形象，使消费者与产品有良好有效的沟通，成功成为拓展家庭用品市场的金钥匙。

另外，“阿净嫂诚聘健康大嫂”与下岗女工联系起来，以公关活动为中心的事件行销，引起传媒关注，短期内使产品知名度大增，大嫂的现场促销更是效果斐然。在半然内该品牌成功成为区域市场上的领导性品牌。

5、在伊美堂，女人比樱花更美——伊美堂

1998年，我们帮助一位客户推出了运用日本汉方技术生产中药消斑面膜，专治脸上雀斑、黑点，它就是伊美堂消斑面膜。

本案例成功在于，我们为产品创意了“伊美堂”这一浓郁的东洋气息的名称，辅以着和服的女性形象，并以其侧剪影为商标，贯穿所有平面设计、终端宣传品、电波广告，配合有力的公关、广告、促销活动，运用ars战术，连续出击，形成强劲的整合传播力。使伊美堂中药面膜销量猛增，树立起深圳中药销斑面膜品牌形象。后市场上中药面膜趋之若鹜，纷纷效仿。

6、热爱生命尊重生命善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。98年各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销售系统，公关系统、策划系统、vi系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

7、没有规矩不成方圆——香港德信行圣马可(皮具)专卖店连锁店手册

这是采纳为香港德信行在珠海建圣马可(皮具)，提供的一套比较完整的连锁店管理手册。我们根据商业管理的一般原则，分组织结构、岗位职责、员工聘用、员工培训、综合理、经营管理、店员为规范管理、商品管理等十二章对如何管理日常店务，考核检查工作绩效等作了条理性的叙述与说明，为专卖店管理者提供基础管理工作的系统蓝本。这是采纳公司五年来提供的最为系统、专业、完整、详细的专卖营销手册。此手册历时一年左右才全部完成，内容详尽，涉及范围广泛，可称为中国连锁管理的典范之作。

8、准确学外语轻松又容易——智能达

复读机产品品牌林立，竞争对手比比皆是。智能达列为第三梯队。如何突破高科技电子产品的宣传难点从而脱颖而出?本案例成功在于，解决了复读机在市场上最大障碍――准确又动人的传播点问题。大多复读机从复读的时长、音质、频响等特点来诉求。智能达首家提出：复读机质量的好坏关键在于“内芯”;提出“智能机芯”的概念并树立“智能机芯”的标准，贯穿整个推广过程中。还塑造了一个专业的可亲的徐老师的形象。以专业的徐老师的形象为载体，以“智能机芯”为利益诉求点，将认知、形象、功能、消费者等有机整合起来。产品推出后，智能达公司一下子脱销3个多月。

9、来自丰田公司的微笑——丰田5s服务概念店

这是一份成功的为获得日本丰田公司经销权的商业计划书。汽车专卖市场一直比较混乱，此商业计划书首家提出了中国第一个完整的5s丰田服务概念店。为经营进出口汽车数年的公司提出了前瞻性的服务新概念。

它集整车销售、零配件供应、维修保养、二手车交易、系统信息反馈于一体，不纯粹从简单的服务上入手，更从人性化、文化价值上深入，立志将深圳丰田5s服务概念店办成丰田汽车在中国以服务为战略的样板店。这种高瞻远瞩的服务概念和市场观念受到日本丰田公司和客户的高度评价。

10、广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于1999―2024年《iai中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了品牌又达成了销量。

以“天健花园―居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求,而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》(你为什么不能拥有这些名画?)、《名车篇》(难道天健花园在举行国际名车展?)、《名酒篇》(选择天健花来犒赏自己)等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。

**营销策划方案案例篇七**

在80年代，两大速溶咖啡品牌，麦斯威尔和雀巢共同进入中国市场。

而如今，雀巢咖啡在中国市场的销量远高于麦氏咖啡。为什么呢?

明确目标客户，洞察客户内心需求

在刚进入中国市场时，两家各委托不同公司做市场调查，麦氏委托国际性的大公司调查的结果是向往西方文化的知识分子。于是广告语非常文雅，“滴滴香浓，意犹未尽”。

相反雀巢咖啡发现80年代初上海市场调查女大学生最喜欢嫁的人的职业是什么?结果出乎人们的意料，女孩子第一希望嫁的人是出租车司机?!

那时候出租车司机的工资是当时平均工资的十几倍甚至几十倍，所以雀巢咖啡就明确的知道目标消费者绝对不是大学教授、知识分子，精准地锁定了受众群体。

并且当时发现一个特殊的现象，喝完雀巢咖啡的人都会把雀巢的罐子带到办公室当茶杯用，让人感到我买得起雀巢咖啡。

此时，广告效应产生!

本来在国外一个非常普通的品牌，在中国却变成了一个炫耀品牌。雀巢咖啡洞察到了消费者想炫耀自己是买得起、享用得起咖啡这样的高档饮品身份的内心想法。

广告语的心理暗示作用

同时，雀巢咖啡也炫耀其香浓诱人的味道，它的广告语也非常简单:“味道好极了”!

其实咖啡的味道并不好喝，尤其是对于喝惯了以茶为主饮的根深蒂固的悠久茶文化国度的中国人来说。但是它的广告语天天暗示你：“味道好极了”!习惯成自然，人们就习惯的认为雀巢咖啡味道就是好。

久而久之，雀巢咖啡就等同于味道好极了的代名词，抢占到了目标消费者的心智资源，使其在80年代先期刚进驻咖啡市场便取得了无可替代的位置。

寻找竟争败因

麦氏咖啡错失良机，没有找准在当时的环境下目标消费者内心对咖啡品牌的真正需求，所以屈居于雀巢咖啡之下。

其广告语“滴滴香浓、意犹未尽”当时广告播了半年还有很多人认为是卖清香油的，要听懂这句广告语至少大学毕业，才能领会麦氏咖啡所要传达的语言意境。

当然，随着时代的发展，消费者内心的需求也发生了变化，雀巢为此先后出过几个标语：

每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡

香醇体验，随时拥有。

再忙，也要和你喝杯咖啡。

雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子

每个时刻，都有雀巢与你为伴

结束语：唯有真正定位你的目标客户，了解到目标客户的内心真实想法和心理感受，才能抢占市场先机稳坐翘楚地位。

**营销策划方案案例篇八**

该公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

该公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，该公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1、财务目标今年(20xx年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年翻一番(达到3000万元)。

2、市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2、产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3、价格价格稍高于同类传统产品。

4、销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5、销售人员对销售人员的招聘男女比例为2：1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6、服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7、广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8、促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9、研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10、营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名(和)，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理

(一)、网络营销战略的实施

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1、确定负责部门、人员、职能及营销预算

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2、专职网络营销人员职责应包括

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

(2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。

(4)网上反馈信息管理。

(5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。

(7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3、在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(1)人员工资。

(2)硬件费用：如计算机添置。

(3)软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发。

(4)其他：如上网费、网络广告费等。

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病。

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果。

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心。

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1、制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)该公司产品的潜在用户范围。

(2)分清楚该公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何。

(3)应该主要向谁做推广。

(4)应该以怎样的方式向其推广效果才会更佳。

(5)是否需借助传统媒体，如何借助。

(6)该公司的竞争对手的推广手段如何。

(7)如何保持较低的宣传成本。

2、可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录。

(2)网站间交换链接。

(3)建立邮件列表，运用邮件推广。

(4)通过网上论坛、bbs进行宣传。

(5)通过新闻组进行宣传。

(6)在公司名片等对外资料中标明网址。

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传。

(8)借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1、评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足。

(2)网站推广是否有效。

(3)网上客户参与度如何?分析原因。

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何。

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效。

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2、评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**营销策划方案案例篇九**

\_\_汽车自\_\_年在\_\_市场投放以来，历经x年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在\_\_市场保有量达到近8000台。

\_\_市\_\_投资发展有限公司在x年7月正式代理销售\_\_品牌汽车。公司投资200万元兴建的标准\_\_4s店于x年10月26日正式成立，其总占地面积为3000平方米，这是当时\_\_地区最大规模的一家\_\_4s店。经营一年以来，销量急剧攀升，稳稳占据了\_\_市经济型轿车的市场份额。

x年元月\_\_汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，\_\_集团特推出系列促销政策。x年我公司又获得\_\_汽车全系列\_\_地区的独家经销权，更应力主从\_\_汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升\_\_汽车、\_\_公司社会形象的同时促进\_\_地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售。\_\_4s店的成立，已让\_\_汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们\_\_品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

一、市场分析

x年在中国车市创下辉煌战果的\_\_汽车，在x年仍旧保持强劲增长，销量连破历史记录，二月销量再攀新高，突破10000辆大关。2月份\_\_汽车市场总销量11438台，较1月份增长2326台（25.5%）。本公司\_\_汽车1月份终端销量78台，2月份增至151台，同比增长93.5%。同期竞争车型如长安羚羊（186-173=13台），增长7.5%，天汽夏利20.5%（41-34=7台）等，比较经济型轿车本月销量，\_\_汽车\_\_市场销售走势良好。

二、客户群体分析

我公司采用数据库检索，电话访谈，车主座谈等方式就资料库中182名\_\_车主，针对车型、车主性别、年龄、学历、职业、用途、是否具有广泛爱心等因素开展了\_\_用户调查活动。

调查结果经统计分析得出：\_\_汽车作为具有卓越性价比的国内经济型家庭轿车，其车主更多集中在家庭年收入为5-8万之间、25-45岁的男性消费群体；职业最多为中层管理人员，其次是私营业主和营销商务人员；用户购买\_\_汽车主要出于理性需求，代步成为主导，工作、业务需要处于其次。其中具有广泛爱心、经常施舍的车主占绝大多数，多数客户反映出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

\_\_为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购\_\_汽车者，\_\_公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

三、活动策划思想

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献。

四、活动意义

通过此次活动对\_\_品牌、\_\_集团、\_\_地区独家代理公司——“\_\_”进行新闻公关炒作以达到提升\_\_品牌形象，扩大\_\_公司知名度，提高其美誉度，最终促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值。

五、受捐助地区及学生介绍（见附件二）

六、具体活动策划

（一）、活动时间：x年3月1日起。

（二）、活动主题：“购\_\_汽车，助失学儿童”。

（三）、预计捐助对象人数：1000人。

（四）、主办单位：\_\_控股集团汽车销售有限公司。

承办单位：\_\_市\_\_投资发展有限公司。

合作单位：\_\_。

协办单位：\_\_省\_\_办事处。

联系电话：……。

活动组织机构及职能（详见附表）

（五）、参加捐助对象：活动期间在\_\_购车的所有车主。

活动受捐助对象：遵义市贫困地区品学兼优的学生。

（六）、捐助方法：

活动前期，以\_\_元/台车的金额（\_\_集团与\_\_公司各承担50%）、在\_\_购车用户的名誉捐助贫困地区优秀失学儿童，由车主亲自挑选失学儿童资料，我公司将车主的资料、通信地址，包括捐赠的钱汇入指定学校，由学校通知受捐人写信联络捐赠者。活动后期，将促成\_\_车主与受助失学儿童一对一的社会捐助公益事业。本捐助活动一年以后，捐与不捐由车主自行决定。

在挑车的同时，挑选受捐者本身是一种文化和乐善好施的成就享受。另外，此次活动经前期筹备结束后，将召开新闻发布会举行正式的捐赠仪式。

七、后期跟近

此次活动结束后，我们将在后期组织以下活动继续跟踪报道：

1、今年六一儿童节，我公司将邀请受助失学儿童及校方代表欢聚\_\_。

2、在\_\_及受助当地各大主流媒体对受助学生的后期学习生活情况进行跟踪报道，有节奏、有计划的刊登标题醒目、立意新颖的软文。与政府及媒介建立良好的沟通机制，密切配合，紧密合作，争取以最低廉的投入在\_\_及周边地区开展全方位的广告宣传。

3、后期还将就本次活动设立讨论主题，开展“献爱心”文稿征集活动，发倡议书在社会上掀起捐助高潮。

4、后期，促成\_\_汽车与受助学生一对一扶贫对子，帮助他们完成至初中或高中的学业。同时建立健全扶贫与捐赠对象的详细个人档案，以备后续跟进工作的开展。

八、广告宣传

1、广告宣传策略：

根据公司及品牌的实际情况，总体思路是集中有限的广告资源，即集中兵力，集中发布，重点突破，而不能“撒胡辣面”。

2、广告宣传的重点：

春天购\_\_，\_\_带给您永远的春天。购\_\_车一台，失学儿童少一个，\_\_祝愿天下好人一生平安。

新闻公关炒作是提升强化品牌的首选方法，其次是硬性广告。

3、广告宣传的方式：

活动中配合新闻报道、条幅和pop广告、资料派发等。

**营销策划方案案例篇十**

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、策略性的认识，没有做好项目的整体前期规划，纵观国内整个饲料添加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人知道厦门美尔吉生物科技有限公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案,最根本的目的就是对企业进行网络宣传!在短期内(大概一个月)建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

二、网络营销盈利模式

(一)营销目标

1、项目意义

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商提供足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和seo两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

(二)渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体情况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网络只是为客户提供初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选择名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站内容策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页——公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况——公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化(企业战略、经营理念、荣誉表彰)、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训(招聘信息、培训、人力资源信箱)

产品中心——产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心——生产设备、技术人员

行业动态——综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心——用户注册及权限赋予、回音栏(咨询与解答)、投诉与建议、总经理邮箱、联系我们。

联系我们——公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

(三)400电话申请(由贵公司完成)

400电话可以提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求马上能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、seo优化自然排名、百度知道、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、b2b平台

在阿里、慧聪网等大小b2b平台做推广。

5、其他辅助

通过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营3个月后，初步预计能做到日ip400以上，日咨询20人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询20人，那肯定至少有50%既10人留下联系方式。也就是说在6个月后，网站每天可以积累10个深度意向客户，每月就是200多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

**营销策划方案案例篇十一**

随着中国经济体制改革进入到深水区，一系列的改革举措令创业者欢呼雀跃。然而，高兴之余，很多创业者或者新型创业型企业的开拓者纷纷致电营销策划专家任立军，提出，如何实现创业型或者开拓型“小生意”快速成长?其实，多年来，北京立钧世纪营销策划机构一直在关注中国的创业型“小生意”，经过多年关注、研究和营销策划实践，营销策划专家任立军认为，创业型企业之所以称为“小生意”，主要是其企业规模比较小，但并不表示，企业所进入到的市场是小市场，创业型“小生意”策划好也一样会有大作为。

经典案例扫描

在这里，笔者愿意与读者分享一个我们亲自参与过的创业型小生意做出大场面的经典案例。

湖北某集团是从事服装加工的民营企业，由于在服装加工领域受到来自国内外及政策等的限制，企业的发展一直停步不前，于是企业决定进入到新兴行业，老板简单地认为，快消食品行业是个不错的选择，因为中国人口众多，只要能够生产出好的食品，企业就可以生存成长。在做出这个决定之后，有朋友介绍，在湖北荆州有一片几百亩的鱼塘，该老板便以比较低的价格收购了这片鱼塘。其时，就受到了来自各个方面的压力，公司内部高管们认为养鱼只是个小生意，怎么能够实现企业集团快速发展的战略目标?还有来自政府方面的声音说荆州当地政府忽悠了这位老板，该鱼塘并不具有什么价值，况且在湖北鱼塘遍野的情况下，购买这片鱼塘，无异于增加了企业的负担。

收购了一个被所有人认为的“小生意”，却得到一边倒的反对声音，但该老板认为，一旦以这片鱼塘为中心运作得当，很可能会创造出巨额收益。于是，以营销策划专家为主的企业咨询团队开始对这片鱼塘项目做顶层设计。在湖北，如果养普通品种的鱼，几乎都处于微盈利状态，那么如何让这片鱼塘能够养出有价值的鱼来呢?通过与鱼类养殖专家进行多轮沟通，后来，决定养殖某德国进口的鱼，并进行生态科学养殖。养鱼卖鱼显然并非该老板的初衷，如何让养出来的鱼比直接卖到餐桌更增值呢?鲜鱼的产业化加工，于是，该项目开始规划工业园的建设。这时，曾经还在笑这位老板没眼光的当地政府部门来了精神，如果这里能够建设一个现代化的鱼类加工企业来说，无异于对整个荆州鱼类养殖行业打了一剂强心针。地方政府在土地审批划拨方面几近免费，银行给予企业无息贴息贷款，就这样，鱼类加工项目还只是筹划阶段，建设工业园的土地和资金就已经到位了，只待破土动工即可。

工业园建设起来之后，周边又有相关食品企业进驻，使得这片处于城市郊区的鱼类养殖地块地价迅速上涨，比原来的地价上涨的十几倍，可以说，不要说未来的盈利，就是什么也不动，这笔当初没人看好的“小生意”就迅速呈几何级数在升值。后来，这个项目建成后，成为湖北乃至全国最著名的淡水鱼养殖加工基地，“小生意”终于做出了大场面。后来联想控股曾经出资20几个亿要与这位老板洽谈整个项目的股权转让，但仍然被后者拒绝。

这个案例告诉创业者，深刻的市场洞察加上精明的企业顶层设计对于一个创业型项目的成长何其重要!

再举一个例子，那是笔者还在某公司做具体营销工作的时候，发现很多公司都要通过张贴宣传海报或者宣传画的形式来进行营销传播，每天笔者带领的营销团队都要专门抽出时间进行张贴，因为如果你今天不行动，其他公司就会趁机把你的海报覆盖掉，很多电线杆儿上覆盖厚厚的一层海报，你贴上去别人再贴上去。于是，笔者产生了一个想法，如果成立一个专门的海报张贴小分队，跟每家公司谈，不但能够减少他们营销团队的劳动量，也可以减少这种恶意张贴的情况。于是，笔者便创立了墙体传播营销机构，打出来的口号是，“贴一张是一张，绝无覆盖!”在那个时候，如果我让企业付报酬给我的团队帮助他们张贴海报，肯定不会取得生意，我深入一步，抚平了他们一直以来的痛，绝无覆盖。这就是说，无论大生意还是小生意，一定要充分发掘农户的痛点，然后帮助他们解决掉这个痛点，这就是客户的核心需求。后来，我们帮助企业做终端生动化，同样采取这样的策略，接下来帮助企业做整合营销传播，我们同样向前走一步，直到现在做营销策划公司，我们同样向前走一步。

创业型“小生意”的战略性思维

随着整个市场环境趋向于鼓励创业，随着互联网的快速发展为创业提供了新的平台，随着整个就业环境越来越低迷，很多年轻人选择创业，很多企业甚至企业集团选择在新的领域选择创业，创业已经成为整个中国经济社会的全新主题，创业者或者选择在新的领域创业的成功企业如何在选择的创业领域的“小生意”上谋求突破?成为创业者必须认真思考的课题。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，“小生意”的战略性思维是未来成就大场面的关键，创业者切不可把“小生意”做小，而是要把“小生意”做大。

很多创业者认为反正是“小生意”，就忽略了品质、服务、体验、品牌等方面的“做大”，结果只能停留在“小生意”的层面，尽管经过了长期的发展，仍然无法积累起足够的“做大”的资源，显然是缺乏战略思维的创业，赚点小钱是其最大的收益，一旦遭遇竞争，还可能面临着创业失败的可能。

某资源型企业准备做企业转型，于是尝试性地进入到快消食品行业，先期收购了一家拥有两条生产线的微小企业做尝试，并无可厚非。可是，在具体运营这家食品企业的过程中，仍然抱着“小生意”的心态和思维来操作，不但在品质上无法保持稳定和提升，而且在品牌建设和营销体系构建上完全建立在销售的观念，卖一箱是一箱的态度，使得经销商像走马灯似的换个不停，营销团队也是随意拼凑，整个企业运营麻烦不断，要么出现质量问题，要么出现退换货问题，要么出现人员流失问题，要么出现生产质量事故，一个看似很小的小生意不但没有带来任何小收益，反而惹来一堆大麻烦。这就是缺乏战略性思维，而忽略了标准化的企业运营思维造成的结果。

创业型“小生意”的执行力要更强

其实，从对于中小企业的了解来看，笔者认为，很多事情在创业型中小企业当中出现的问题角度通常会不同，比如执行力问题，在创业型中小企业会存在一个比较严重的问题，就是不知道执行力标准，因此，常常会出现执行不到位的情况。

因此，笔者常常建议创业型中小企业要经常走出去，从市场上、同行企业和行业专家那里学习并了解行业发展趋势，虽为“小生意”也要符合“大标准”。企业只有策划一套高要求的运营标准体系，企业在具体执行过程中，才会清楚执行到什么程度算到位。

就此，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军，常常跟创业型中小企业家讲，虽然创业型中小企业还不可能出钱聘请营销策划机构，但需要聘请一些专家做为顾问，他们可以抽出时间帮助创业型中小企业指点迷津，会使企业在初创时期少走很多弯路。

创业型“小生意”的紧抓细分市场

对于创业型中小企业来说，对于市场的快速反应是其生存与发展的基础，很多大中型企业看不起的小机会可能稍纵即逝，因此，要求这些企业一定要具有高度的商业敏锐度，抓住机遇，小赚一笔，迅速做好原始积累，或者为未来的扩张化经营提供前期的风险保障。

中国拥有庞大的数量巨大的细分市场无法得到满足，这部分市场往往是大中型企业看不上或者存在个性化的消费需求，这时候，那些初创型的中小企业可以仔细研究并洞察到这部分消费需求，制定详细的营销计划来满足这部分消费需求。很多初创型的中小企业就是看似在夹缝中生存，却因此而开辟了新天地。

创业型“小生意”的模式创新

很多创业型中小企业往往通过模式创新取得了成功。谈到模式创新，营销策划专家任立军认为，创业型中小企业之所以能够取得模式创新，主要是缘于其理念和思维的创新，再加上强大的执行力。

最近一年来，异常火爆的黄太吉就是缘于其模式创新，有人称之为互联网企业，因为其运营的核心来自于互联网;有人称之为餐饮企业，因为其运营的主营业务是餐饮美食。笔者对于黄太吉进行了长达一年的关注，发现其核心竞争力来源于其运营模式的创新，也就是所谓的互联网思维之下的ctb模式，以至于这个“小生意”成为公众大佬们关注的对象。如果从企业运营模式来探讨，笔者认为，其模式可以用ctbtc的闭环模式来描述，这种模式保证了其营销传播和推送的有效性，使营销传播成本极大地下降，使营销传播效率极大地提高。

如果从传统的创新思维来考虑问题，黄太吉只是将北京地铁周边的大姐们的煎饼摊搬到了店铺内，其产品品质有所提高，但并未提高到多么高品质的程度。其成功的关键是运用互联网思维创新性地对企业运营模式进行了创新，这种创新使其顾客来源并不仅仅依靠门店客流，而是通过互联网来聚集顾客，然后把这部分顾客带到线下的店铺进行消费，或者通过外卖的形式满足消费需求。这一创新模式不但保证了足够的流水，也使门店房租成本下降了很多，过去需要在黄金区域的黄金店铺开店，现在只需要黄金区域的二三流店铺开店即可。

专家解读

“鼓励创业型企业的发展已经成为未来一段时间内政策主流。”北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出：“但是创业绝对不是消费创业资金，它需要通过更多的创业型中小企业的成立来丰富中国的经济格局，它在未来的中国经济格局当中占有举足轻重的地位，这就要求创业型企业把‘小生意’做好、做强、做大，这需要创业者的智慧，也需要整个社会提供创业者良好的生存成长环境。很多创新型国家的经济支柱甚至来自于创业型企业，相信中国经济通过对创业型中小企业的孵化，也一定会成就一段有关创业和创新的独特风景。”

**营销策划方案案例篇十二**

一、周边环境：

商场如战场，知己知彼方可百战不殆。

1、零售店资料：

超市资料：周边方圆500米同行，包括标准超市，便利店和小型社区卖场。周边方圆3公里大卖场(包括仓储式大卖场)。

专业店资料：包括果蔬店，菜市场，五金店，五交化，文具店，小餐饮，日化店，零食店，母婴店等。

2、客户群体资料：

社区居民，写字楼，工厂，学校(大中小学幼儿园)，医院等。

3、消费水平：

不了解周边消费水平。

二、店铺定位：

没有根据周边环境对店铺做出合适的定位。

解决方案：根据掌握的周边环境资料，对店铺做高中低档定位，一般不建议做低档定位。

三、店铺环境：

1、橱窗：乱贴广告，橱窗影响视线。

2、门口：摆放东西过多。

3、灯光：灯光昏暗。

4、墙体，柱子：乱贴广告，墙体脱落。

5、货架：货架陈旧，比较脏，有灰尘。

四、布局动线：

1、货架摆放：商品大类布局不合理，混杂摆放食品和非食商品。

解决方案：从大中小分类来布局货架，同事考虑过道和动线问题。

2、过道：太窄，通道堵塞。

解决方案：太窄的话对货架进行重新布局，堵塞的话移除障碍物。

五、商品陈列：

1、商品摆放混乱，不美观。

解决方案：每天开店前或者闭店前做排面整理。

2、关联商品没有摆放在一起。

解决方案：调整商品或者品类摆放位置。将关联消费商品摆放到邻近的位置，促进消费。

3、没有纵向陈列。

产生原因：大多数是供应商灌输的理念，供应商把自家产品放到最好的位置，导致店东以为横向陈列效果最好。

解决方案：忽略供应商的陈列需求，正常货架一定不要有任何厂家做的陈列，按店铺陈列原则做陈列。

4、没有按品类陈列。

解决方案：把同品类商品集中摆放。

5、黄金位置摆放廉价商品。

黄金位置摆放高利润商品，高价值商品，新品。

6、没有按先进先出原则摆放商品。

解决方案：补货的时候先看保质期，确保最外面的货日期最老。

六、标示氛围：

1、分区牌：占便宜用厂家制作的分区牌。

解决方案：自己制作分区牌，如果用厂家提供的，一定要收厂家费用。另外，分区牌不是必备的，可以不用。

2、吊旗使用不规范：

解决方案：吊旗要求安放整齐。在开业，店庆，重大活动要更换特定的主题。

3、价格条：缺价格条，或者价格条破损。

解决方案：把价格条补齐，把破损的价格条换成新的。

4、价签：价签缺失，非机打价签，价签模糊不清。

解决方案：保证所有商品有价签，尽量用机打价签，模糊的价签要重新换新的。

5、爆炸牌：没有合理利用爆炸牌。

解决方案：适当的利用新品，促销，畅销品等爆炸牌。

七、商品管理：

1、存在过多临期商品和过季的商品。

产生原因：没有关注保质期。解决方案：及时利用促销活动，或者返还厂家处理掉。

2、部分商品库存量太大，占用店内空间。

产生原因：库存量大的一般是整件的饮料和礼品，大多数是为了兑陈列而产生的`。解决方案：优化精简整件礼品类商品数量，保留80%畅销品+20%利润品。

3、存在傍名牌商品，影响店铺形象。

产生原因：店东不熟悉商品品牌，或者为了高利润。解决方案：给店东讲解品牌知识，以及如何识别傍名牌产品。或者由专业人员定期巡店发现后解决。一旦发现这些商品，必须下架处理。

4、商品卫生做的不好。

产生原因：店员太懒，没有及时或者定时擦洗商品表面的灰尘。解决方案：店长需制定商品卫生管理条例，定期擦洗商品，以保证商品随时都像新的一样。

5、同一商品规格包装太多。

产生原因：多半是供应商为了自己利益上的货。解决方案：同种商品规格最多不要超过3种，不要给顾客太多选择。

6、一元以下商品过多。

产生原因：一元商品销量一般都不错，店东想借此吸引客流。解决方案：一元商品销量大，但客户的价值不大，吸引的客流不是优质客流，而且拉低店铺档次，适当的控制一元商品的数量。

7、商品价格带不明显。

产生原因：店东不了解自己店铺所需要的主流商品的价位。解决方案：做好高中低端商品比例。

8、商品品牌组合不合理。

产生原因：店东对各种品牌不熟悉。解决方案：国际名牌商品，国产名牌商品，杂牌商品合理组合。

9、无条码商品过多。

产生原因：没有把控好采购关。解决方案：采购的时候注意看有没有条码，部分特殊商品可以没有条码，用自编码代替。

10、没有差异化特色产品和品类。

产生原因：没有做够市场调研。解决方案：考察下周边竞争对手的店，做出适合自己店铺的特色产品和品类。

八、数据分析：

根据收银机后台数据进行分析以及后期的优化调整方案。

1、数据不准：

产生原因：商品不经过收银机，或者因为太忙，或者因为价格没录入收银系统。解决方案：店铺所有商品必须有条码，商品资料必须及时录入系统，无条码商品用自编码代替录入系统。所有商品结账必须经过收银台，以保证收银数据准确。

2、不看后台数据：不了解店铺经营数据，包括营业额，毛利，毛利率，库存，客流量，客单价等。

产生原因：店东没有看后台数据的意识，或者不知道如何看数据，或者看完数据不知道怎么用。解决方案：每日营业数据必看，了解店铺经营情况。可以定期给店东培训这些相关的知识。

3、后期调整：看过后台数据后不调整优化商品结构。

解决方案：根据后台数据淘汰商品，增加商品，优化价格带，优化品牌，找到自己店铺最特色的类别。

4、跟踪调查：调整后不跟踪调查。

解决方案：调整后及时跟进销售情况，不断的对产品进行组合优化，达到最适合店铺销售的状态。

九、促销管理：

问题：从不做促销，或者不知道怎么做促销。

解决方案：促销分为日常促销和节假日促销。根据周边同行，特别是参考周边大卖场做出适当的商品促销。

十、店员服务：

1、热情度不高：对顾客爱理不理。

解决方案：统一对店员进行培训，将店员的薪资与服务质量挂钩。

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