# 最新市场营销策划方案案例(精选8篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-08-30

*方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。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。市场营销策划方...*

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。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。

**市场营销策划方案案例篇一**

企业商务网站推广的目的是为了提升品牌知名度、美誉度、信誉度，在进行宣传推广的同时，能更好的引导消费，促进销售量的.提高。

01 网站整理部分不错，运行速度很快，但页头并不完美，没有体现出时尚的感觉和气息，建议去掉卡通，换成模特时尚服饰模特图片，时时变换。这样才符合商品主题。

02 网站颜色不好，紫色是一种很老气的颜色，建议换成粉，浅粉颜色会更好。

03 新闻动态与图片轮换掉转一下，现在看起来偏重，且粗糙，没有边框。新闻动态换为站务信息或站务公告为好。

04 建议在新品和热销两个栏目中间加一个动态的滚动图片栏目或是bannet，让网站富有动感，太过静止，反到不适合时尚的格调。另外，这也是公司发布商品的一个有利位置。

开设行业资讯频道

很多行业站点对此不屑一顾，这不是很理想的做法。开设行业新闻频道并以很低的人力资源成本实现每日更新，不仅有助于改善、提高网站的搜索引擎结果体现，且对吸引行业用户、增强网站的粘性有很大的帮助。关键是严格控制内容及其更新的成本，尽量利用门户网站的新闻频道来转载。

05 整体美工上还需重新设计，黑、灰、紫搭配，体现不出本公司的风格与形象，同时也与服饰商品严重不符。现在是夏季，颜色搭配就归更需要讲究时令，能给人好的印象与心情以及刺激人的消费心理，富有清新时尚的美感人们才能喜欢。

通过国际互联网络，网络营销可以将广告信息24小时不间断地传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人，在任何地点都可以阅读。

交互性强交互性是互联网络媒体的最大的优势，它不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息互动传播。通过链接，用户只需简单地点击鼠标，就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外，用户可以通过广告位直接填写并提交在线表单信息，厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息，进一步减少了用户和企业、品牌之间的距离。同时，网络营销可以提供进一步的产品查询需求。

网络营销制作周期短，即使在较短的周期进行投放，也可以根据客户的需求很快完成制作，而传统广告制作成本高，投放周期固定。另外，在传统媒体上做广告发布后很难更改即使可以改动往往也须付出很大的经济代价。而在互联网上做广告能够按照客户需要及时变更广告内容。这样，经营决策的变化就能及时实施和推广。

纸质媒体是二维的，而网络营销则是多维的，它能将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，让顾客如身临其境般感受商品或服务。网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种图、文、声、像相结合的广告形式，将大大增强网络营销的实效。

网络营销能进行完善的统计，可以跟踪和衡量营销效果

“无法衡量的东西就无法管理”。网络营销通过及时和精确的统计机制，使广告主能够直接对广告的发布进行在线监控。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。而且网络营销的广告主能通过internet即时衡量广告的效果。通过监视广告的浏览量、点击率等指标，广告主可以统计出多少人看到了广告，其中有多少人对广告感兴趣进而进一步了解了广告的详细信息。因此，较之其他任何广告，网络营销使广告主能够更好地跟踪广告受众的反应，及时了解用户和潜在用户的情况。

通过提供众多的免费服务，网站一般都能建立完整的用户数据库，包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可帮助广告主分析市场与受众，根据广告目标受众的特点，有针对性地投放广告，并根据用户特点作定点投放和跟踪分析，对广告效果作出客观准确的评价。另外，网络营销还可以提供有针对性的内容环境。不同的网站或者是同一网站不同的频道所提供的服务是不同质且具有很强类的分别的，这就为密切迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

通过国际互联网络，网络营销可以将广告信息24小时不间断地传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人，在任何地点都可以阅读。这是传统媒体无法达到的。

**市场营销策划方案案例篇二**

企业商务网站推广的目的是为了提升品牌知名度、美誉度、信誉度，在进行宣传推广的同时，能更好的引导消费，促进销售量的提高。

01、网站整理部分不错，运行速度很快，但页头并不完美，没有体现出时尚的感觉和气息，建议去掉卡通，换成模特时尚服饰模特图片，时时变换。这样才符合商品主题。

02、网站颜色不好，紫色是一种很老气的颜色，建议换成粉，浅粉颜色会更好。

03、新闻动态与图片轮换掉转一下，现在看起来偏重，且粗糙，没有边框。新闻动态换为站务信息或站务公告为好。

04、建议在新品和热销两个栏目中间加一个动态的滚动图片栏目或是bannet，让网站富有动感，太过静止，反到不适合时尚的格调。另外，这也是公司发布商品的一个有利位置。

开设行业资讯频道

很多行业站点对此不屑一顾，这不是很理想的做法。开设行业新闻频道并以很低的人力资源成本实现每日更新，不仅有助于改善、提高网站的搜索引擎结果体现，且对吸引行业用户、增强网站的粘性有很大的帮助。关键是严格控制内容及其更新的成本，尽量利用门户网站的新闻频道来转载。

05、整体美工上还需重新设计，黑、灰、紫搭配，体现不出本公司的风格与形象，同时也与服饰商品严重不符。现在是夏季，颜色搭配就归更需要讲究时令，能给人好的印象与心情以及刺激人的消费心理，富有清新时尚的美感人们才能喜欢。

通过国际互联网络，网络营销可以将广告信息24小时不间断地传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人，在任何地点都可以阅读。

交互性强交互性是互联网络媒体的最大的优势，它不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息互动传播。通过链接，用户只需简单地点击鼠标，就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外，用户可以通过广告位直接填写并提交在线表单信息，厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息，进一步减少了用户和企业、品牌之间的距离。同时，网络营销可以提供进一步的产品查询需求。

网络营销制作周期短，即使在较短的周期进行投放，也可以根据客户的需求很快完成制作，而传统广告制作成本高，投放周期固定。另外，在传统媒体上做广告发布后很难更改即使可以改动往往也须付出很大的经济代价。而在互联网上做广告能够按照客户需要及时变更广告内容。这样，经营决策的变化就能及时实施和推广。

纸质媒体是二维的，而网络营销则是多维的，它能将文字、图像和声音有机的组合在一起，传递多感官的信息，让顾客如身临其境般感受商品或服务。网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解，使消费者能亲身体验产品、服务与品牌。这种图、文、声、像相结合的广告形式，将大大增强网络营销的实效。

网络营销能进行完善的统计，可以跟踪和衡量营销效果

“无法衡量的东西就无法管理”。网络营销通过及时和精确的统计机制，使广告主能够直接对广告的发布进行在线监控。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。而且网络营销的广告主能通过internet即时衡量广告的效果。通过监视广告的浏览量、点击率等指标，广告主可以统计出多少人看到了广告，其中有多少人对广告感兴趣进而进一步了解了广告的.详细信息。因此，较之其他任何广告，网络营销使广告主能够更好地跟踪广告受众的反应，及时了解用户和潜在用户的情况。

通过提供众多的免费服务，网站一般都能建立完整的用户数据库，包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可帮助广告主分析市场与受众，根据广告目标受众的特点，有针对性地投放广告，并根据用户特点作定点投放和跟踪分析，对广告效果作出客观准确的评价。另外，网络营销还可以提供有针对性的内容环境。不同的网站或者是同一网站不同的频道所提供的服务是不同质且具有很强类的分别的，这就为密切迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

通过国际互联网络，网络营销可以将广告信息24小时不间断地传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人，在任何地点都可以阅读。这是传统媒体无法达到的。

**市场营销策划方案案例篇三**

自20xx年桃园教育进驻桃源，至今已经近一年;可以说，桃园品牌已经在桃源具有一定的影响。但，随着龙文、精锐、学而思、、邦德、新东方等一批实力雄厚、具有强竞争力的机构纷纷进入，桃园自身发展面临巨大的挑战;为了改变目前的局面，谋求新的转机，对第四季度桃园教育的营销发展战略进行策划，以期获得坚持、稳固、拓展的阶段性目标。

1、区域市场环境及市场状况：桃源作为龙陵最大的社区，人口容量在5-6万，适龄学生在6500-9500人;其中小学阶段2500-3000人，初中段1500-2500人，高中段20xx-3000人 。另外幼儿学前班500人左右。 2、区域市场现状。由于社区公立学校本身教师队伍不稳定、教学质量的下滑、管理日趋渐下，教学质量满意度下降，导致家长、学生对课外辅导需求逐年增加;同时随着家长对孩子教育的关注，素质项目的教育培训市场存在较大的拓展空间。如果以学生8000人\*年培训费用4000元=3200万元(保守型)

在中小学课外辅导市场，社区学校小学人数2500-3000，初中学生人数1200-1500，高中学生人数600人;小学没有晚自习和周末辅导，初中部初一初二没有晚自习和周末辅导，初三每天有晚自习并每一个周日补课。高中部每天晚自习并双周补课一次。故此，课外辅导主要集中在小学初中阶段，市场机会较多，高中段主要集中在周末。另外素质项目培训主要在小学段和初一、初二段。

1、基本情况：从事于中小学课外辅导的机构，在龙陵分布主要是：高端的有新东方、邦德、学大，中端市场有精锐、龙文、博宇、乐恩特，低端市场有名流、虹彩、爱学、乐学等30来家。其中，英语市场垄断者新东方，中小学课外辅导垄断者邦德，主要对手精锐和龙文。

3、市场推广方式：新东方靠品牌知名度推广，邦德靠资金实力做大，精锐靠广告夺眼，龙文、博宇靠地推广告求生，其它小机构依靠人脉和转介绍滋润。

4、桃园教育的swot分析：

现有的教学场地、师资、课程等齐备，在桃源有一定的基础。并且市场目标市场点位准确，只要资金持续周转，还有发展的机会。

a、桃园教育知名度不高，市场形象不突出影响产品销售;

b、课程产品比较全，但没有自己的核心竞争力，被消费者冷落;

c、没有差异性，高中低档定价不清，满足不同需要性不够;

d、广告宣传力度不够，卖点不突出，主打广告语难以抓住眼球;且没有形象代言人;

e、销售渠道多样化不足，主营渠道定位不准;

f、促销方式不务，使得消费者产生疑惑却步;

利用社区学校良好的人脉资源，全面渗透，嵌入式销售;利用社区网站的传播性强特点，吸引消费者关注;利用好现有的准客户名单和客户名单，做好电话营销和转介绍开拓;狭路相逢勇者胜。

内部市场营销如果没有规划和创新，产品研发和定位如果不够精准，教学咨询如果不能严控和跟进;那么，市场进一步萎缩，亏损持续性拖累，则生存举步维艰。

1、营销战略：“星星之火可以燎原-------农村包围城市，武装夺取政权”

2、战略目标：通过“提炼卖点(全程、全员、全时教育服务)、找准定位、选准目标、突出形象、巧力营销、稳固推进”方式从而实现下列目标==》瞄准龙文-》追平精锐-》跟紧邦德-》最终超越自我。

3、营销步骤：

第一步：星火计划，建立根据地，强化卖点，对手：名流、虹彩、爱学、乐学

第三步：抗日前线，建立联盟、依靠灵活战术，对手：龙文、博宇

第四步：大反攻，树品牌灭杂牌，对手：精锐、天虹

第五步：解放，集中优势兵力发动三大战役，挑战巨无霸：邦德、学而思、新东方。

1、营销目标：在营销策划方案执行期间(20xx.10-20xx.12)，经济效益目标达成值：总在册学生数每月增长\*\*%，预期20xx年底在册总学生数为\*\*\*，总销售额为\*\*\*\*\*\*元，预计毛利\*\*\*\*\*元。

2、市场营销策略：

b、价格策略：针对阶段对手，制定具有竞争力价格策略，区分差异性;依靠销售总量获取比较优势。

c、渠道策略：门店直销、电话销售、转介绍、缘故、代理经纪

d、促销策略：pop形象展示、校园公关、社区达人、同业合作、异业联盟合作。

e、广告策略：

a原则：服从公司整体营销宣传策略，专注树立桃园教育品牌形象。

b长期化：制作门头电子显示屏(1\*10m)

c广泛化：网站、论坛、qq群、短信、户外广告、pop完善、销售手册、宣传单、彩页、地贴、空飘......

d低成本：不提倡高投入低回报式的广告宣传方式，尽量口碑相传。

e灵活性：不定期的配合阶段性的促销活动，进行适时投放。

3、具体行动方案：

星火战役

预期三个月，分前期准备动员启动，中期开展主攻调整，后期收获总结延伸(详情略)

4、重点工作方向：

主抓第四季度销售业绩;次重点打造激情创富团队。

1、广告费

2、公关开支

3、活动行政人事杂费

4、隐性开支

届时将根据总部对桃源居分校的预期设想以及支持力度，适时进行方案的调整;前提在总部战略规划的指导下。

**市场营销策划方案案例篇四**

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的`一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

一、市场营销战略的选择和策划

国际市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对国际市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是国际市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业在战略思想的统一指导下，在战略时期内企业全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着国际市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略(也称市场拉动战略)和市场创新战略(也称科技推动战略)两大类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率;市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内新市场和国际市场以及开发产品的新用途;产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩大国际市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远大于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产品创新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩大市场占有率。

二、目标市场的选择和策划

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

企业根据总体市场中不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯等不同特征，把总体市场划分为若干相类似的消费者群，其中每一个消费者群就是一个细分市场。在市场细分的基础上，根据企业自身的资源和能力，策划选择产品投放到目标细分市场，这一过程就是确定目标市场。目标市场策划选择的适当和准确，对企业完成目标销售和目标销售额，稳定企业生产经营，减少销售支出，提高经济效益具有很大作用。细分出来的市场作为目标市场，应当具备：(1)有适当的规模和需求;(2)有相当的购买能力和可观的销售收入;(3)市场未被竞争对手完全控制或为背景争对手涉足;(4)企业有市场的经营和营销能力。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是为企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领国际市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地(国)积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

三、销售渠道的选择和策划

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要独家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括独家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图;经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选购品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易腐烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，大中企业可以逐步扩大销售队伍，开辟自己的销售渠道为主;中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择大量的中间商经销，还是几家或独家经销，这是销售对象确定多大范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店信誉、营业能力、服务质量和管理水平的相互比较，是具体挑选的依据。

四、品牌和商标策略的选择和策划

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着级高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等著名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极大地扩大了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司(即现今的埃克森石油公司)，曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用这种策略投入较大，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。

**市场营销策划方案案例篇五**

内容：营销环境调研活动是企业营销的起始活动，是基础性的活动。目的是明确环境中存在的机会和威胁，知晓自己的优势和劣势，为以后的一系列营销活动提供客观依据。

基本要点：营销环境调研活动的关键是调研分析影响营销的因素，确定出这些因素会给企业带来怎样的风险和机会。

内容：包括选择目标顾客群和确定基本经营方针，此部分内容是由市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤构成。

基本要点：市场定位是营销的基本问题，也是基础性工作。必须是在对消费者做出详细调查研究的基础上完成。特别是正确运用市场细分手段寻找目标市场。

内容：包括产品，价格，渠道和促销等营销要素。

基本要点：制定与目标市场相适应的营销要素组合。

4p：指商品的（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion）。

消费者、成本，便利性以及沟通性。了解，并掌握营销理念。

**市场营销策划方案案例篇六**

主办方：浙江工商职业技术学校

参展商：由各个班级为单位组成的小团队以及外来其他参展团队

活动策划

赞助商提供的纸器时代产品属于日用创意家居，梦娜和浪莎都是做袜子为主的因此，我们团队将根据三者不同的品类进行分开展销。

一、根据三者的不同产品将纸器时代与梦娜、浪莎的产品进行分开展销

二、进行市场定位，主推学生市场，走性价比路线

三、诚聘校园代理

团队认为校园代理这块市场前景比较大，能够打通这个渠道，将会有更多的市场)团队分工

策划运营：吴佳檬、金剑芳

销售咨询：章倩、杨沪宝

产品成列及展馆布置：龚谦、俞俊江

我们是一个团队，团队讲究的是配合，每一个成功推广离不开团队成员的配合!我相信我们团队是最棒的!

活动目的

本次活动的目的是为了帮助我们提升自己的组织策划能力，培养我们自主创业的精神，提高我们的语言沟通和动手操作能力!同时帮助我们的赞助商开拓更多的市场，在学生面前树立良好的品牌形象!达到学生全面能力提升以及企业产品得到良好推广的双赢好结局!

**市场营销策划方案案例篇七**

在众多高考生面临升学之际，酒店全面推出“升学宴”、“状元宴”以打造餐饮服务口碑，开拓餐饮宴会市场，带动餐饮、房务、康体消费，有效提高酒店经济效益。

xxxx市各知名、重点学校

“希望之星”

七月十八日——九月十八日

二楼宴会厅

1、凡在酒店预订“升学宴”或婚寿宴者，免费提供主持人1名。(要求10桌以上宴会)

2、凡在餐饮宴会一次性消费5000元(不含5000元在内)以上者，酒店免费赠送单桌同等价位晚餐1席(“升学宴”菜单)，或标准客房1间(限当日有效)。

3、凡在酒店举办“升学宴”者，酒店赠送个人“成名相册”一本，相册内容由酒店收集并排版。(内容包括其个人在就学期间参加的各项活动、各项荣誉的留念照片，与学校老师、同学留影并涉及家族合影，其个人资料留酒店保存并备档。)

4、酒店发行“希望之星邀请卡”推动酒店消费，其卡片发行对象与途径：参加宴会的每一位客人，通过宴会主人发放的“礼金”或“礼品包”发放到每位顾客手中。

**市场营销策划方案案例篇八**

1厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：(一)拨打、接听电话、观看电视的;(二)下陡坡时熄火或者空挡滑行的;三)连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的;(四)警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的;(五)违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

二营销问题

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3现在的手机大都带有此类功能,且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖,相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销,渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化,渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

三营销方案

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。(马云在《赢在中国》中说过这样的话“1必须证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实可靠的团队”)

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车.通讯.安全.车哥大.一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切------车哥大”“开车打电话你的品位够吗?车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗?车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗?”(现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

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