# 2024年营销策划书案例(汇总8篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-04-27

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。营销策划书案例篇一移位营销上海...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**营销策划书案例篇一**

移位营销

上海工业缝纫机股份有限公司的传统产品缝纫机针，因成本高难以维持。

决定把公司在上海难以生产的缝纫机转移到生产成本低的内地去建立生产基地。

这样，一包针的生产成本降到0.3元，大大增强了市场竞争力，从而夺回了失去的市场。

限量营销

日本汽车公司推出一款式样古典、风格独特的“费加路”新车，非常抢手。

该公司没有因此拼命上产量、扩规模，而是公开宣布每年只生产2万辆，进行限量销售，结果订单激增到30多万辆。

为公正起见，公司对所有订购者实行摇奖抽签，中奖者才能成购得此车的幸运儿。

其结果造成产品供不应求的市场紧俏气氛，使企业始终保持优势。

逆向营销

山东济宁新华毛皮总厂在困境中不随波逐流。

有一年，我国毛皮生产出口压缩，内销不畅。

许多厂家停止收购，竞相压价抛售。

该厂经过调查分析，审时度势，逆向营销，贷款400万元以低廉价格在量收购。

数月以后，市场需求回升，毛皮价格上涨，该厂赚了一笔可观的利润。

文化营销

格兰仕集团生产的微波炉是新兴产品，为了挖掘潜在市场，该集团在全国各地开展大规模的微波炉知识推广活动，全方位介绍微波炉知识。

此外，还编出目前世界上微波食谱最多最全的《微波炉使用大全及菜谱900例》，连同《如何选购微波炉》一书免费赠送几十万册，使格兰仕这个品牌深入人心。

市场占有率遥遥领先。

启动营销

海信集团经过深入调查，了解到彩电在农村具有很大的发展潜力。

因此，该集团制定全面启动农村市场的营销战略，并迅速付诸实施。

针对农村的特殊状况，他们开发生产灵敏度高、电源适应范围宽、可靠性好、耗电量少、价格适宜的彩电，最大限度地满足了农民对产品价格、可靠性能的特殊需求，从而开拓了广阔的农村市场，取得显著经济效益。

定位营销

麦当劳成功的一个重要因素，就是市场营销定位明确——主要面向青少年，特别是儿童。

他们针对青少年、儿童的特点开展各种促销活动，如开心生日会、赠麦当劳玩具等，因此在市场竞争中独占鳌头。

远效营销

日本有家巧克力公司，意欲培养日本青年过“情人节”的习惯，然而效果不理想，但是，该公司认定一战略方向，坚持不懈地宣传“情人节”，最后终于达到目的。

现在，日本青年人在“情人节”互赠巧克力已成风气，该公司巧克力销量骤增，生意越做越红火。

特色营销

美国有家名不见经传的服装小店，在许多服装店看好高档服装经营时，却反其道而行之，专门经营服装大厂生产多余、规格不配套而其它商店又不愿问津的零头单件服装。

该店采取“一口价”的营销策略，即所有服装不论其式样、规格、颜色如何，全部以6美元一件出售，满足了大多数消费者需求，生产从此兴旺发达。

限价营销

南京三星级的江苏美食场城，规定216种各派美味佳肴由名厨主理，顾客可随意选用，数量不限。

收费结账时，实行“最高消费者限额”，每人50元，超额消费部分不收费。

如果每人消费不足50元，则按实际消费额收费。

此举深受消费者欢迎，美食城每天顾客盈门，座无虚席。

借名营销

约翰逊研制出“粉质化妆膏”时采用“借名生辉”的办法进行推销。

他拟出一则广告：“当你用过佛雷公司的化妆品之后，再擦上约翰逊的粉质化妆膏，将会收到意想不到的效果。”这则广告貌似宣传佛雷，实质上却在宣扬自己。

不到半年，约翰逊名声鹊起，迅速占领美国黑人化妆品市场。

活动口号: 省钱, 如此容易!

活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。

被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。

事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。

凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。

但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。

分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。

高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。

夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的`长远发展打下坚实基础。

前期准备 :

1 活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势: 1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。

根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。

小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。

小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3 多姿多彩 酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。

用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1 市场潜力

05级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大. 大学生是一个特殊的消费群体. 是以后社会消费的主力军, 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2 实际需求

学校里有手机的人很多. 60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。

用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。

“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。

在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。

这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。

表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 ( 小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡 长途便宜 ) 月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

注: 宣传单内容包括 a学生新特权 ( 专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势 ( 话费低 辐射低 )

更多的要从家长的角度写

2 新生入学时 a 在学校迎新的校车上帖广告

b 在校内用条幅 宣传板 等形式进行宣传

3 新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作: 1 开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处. 每个代理处都要有学生至少一名 (了解真实的销售情况)

2 在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。

采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资: 从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳 多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a 外联人员-----从净利润中提25%

b 宣传人员------从净利润中提 15%

c 现场工作的同学-----净利润中提25%

d 活动主管人员-----35%

**营销策划书案例篇二**

一、现状分析

二、竞业分析

三、书店定位：

四、核心竞争力：

五、投资预算

六、促销策略：

七、风险规避;

八、远景规划

3.本地个体书店已经长期存在(10余家，分布在学校附件)

优势：

1)经营时间一般较长，有一定知名度和顾客群;

2)经营方式灵活：零售、少量批发、租书;

3)价格优势，且有可能出售盗版图书。

劣势：

1)作坊式门店，环境差，没有文化氛围;

2)缺乏经营管理意识，得过且过;对策：此类书店一般不会形成较大威胁。

三、商业机会

某市的图书音像行业中，虽然本地的新华书店一直占主导地位，但改革开放以来的很多年，xx新华书店的门市业务却不断的在萎缩，门市越来越小，主要靠对教材教辅的垄断经营维持生存。虽然有这些对手先行进入了市场，但除了新华书店以外，其他的对手都还没有形成广泛的影响，对市场的占有也相当有限。当然，随着时间的发展，他们对市场的影响会越来越大，地位也会越加巩固。

然而，影响书店生存与发展的因素是多方面的，书店是否进行了准确的市场定位是其能不能顺利地在行业中站住脚的重要因素;在书店进入市场之前的初次定位尤其关键。书店的市场定位就是要对本书店的产品和服务进行设计，从而使其能在读者心中占有一个独特的、有价值的位置2。定位的核心是“差异化”特色经营与提高服务水平，充分利用场地，降低成本，以价格优势吸引读者。针对新华书店“大而全”、“小而全”的特点，从书店的装潢、陈设到图书的品种、陈列以及各种服务都要突出“精”的特点。

1.小巧的环境布局给读营造一个清新舒适、格调高雅的文化氛围，毕业实习生思想汇报范文，有利于读者读书的而不仅仅是买书的环境。(形象差异化)

2.亲切周到的服务努力拉近与读者的距离，一切从读者的需要出发，毕业论文结束语，体现文化行业的特色，突出人文关怀。(服务差异化)

(二)、特色：同样针对新华书店种类全面的特点，加之xx地区目前还没有对某一领域图书突出的大量的需求，书店在种类和数量上完全没有优势，而且做某一门类的专业书店的市场条件也不成熟。

1.“特色”是要在既不追求全面又不专做一类的情况下，抓住几类市场需求较大或者新华书店忽略了的又有一定市场需求的图书，深入地挖掘，做出专业水平。(产品差异化)

2.“特色”还要在经营的范围上考虑。比如，文具、贺卡，以及图书包装、礼仪送书等增值服务。(产品差异化)

3.在直接面对读者零售的经营方式之外，主动出击挖掘客户，争取集团购买的大客户。

四、核心竞争力：

(一)书店的投资主要是前期铺底图书与书架等设备的采购，以及门店的租金与装修。总投资15万元。

1、图书音像商品的采购：7.5万

计划经营各类图书5000—6000种，8000册左右，费用5-6万元，首付3万，其余批发商垫资。

计划经营各类音像制品50000—6000种，15000张左右，费用4.5万元。

2、设备采购与装修：3.2万

根据书店的定位，书店的环境应与一般个体书店有明显的区别，整洁、明亮，具有时尚气息和文化氛围，必须在书架和装修上能体现出来。门店应进行经济型的装修。

设备：书架20组×600=12000元;电脑售书系统(电脑利旧，打印3000元)

3、店面租金：4万/年

(二)收益预测：

2、音像店定位销售的的批发折扣一般在5折以下，批发价3元，售价6-8元;如按定价销售则有50%的利润空间;每天销量估计为20-40张，则营业额可达120-240元，保守平均150元;。

3、外延其他商品销售：咖啡100元;其余50元。

以上合计收入550元按平均35%毛利率则200元×30=6000元

书店每月的固定费用=房租(含水电)+税费+人员工资(实际运行中还有不少杂费)每月预计总额=3000+800+1800=5600。那么,书店每月的损益平衡点=固定费用=5600元损益平衡点营业额=固定费用/毛利率=5600/0.4=14000元即:每月营业额达到14000元，平均日销售额360元就可保证收支相等。

保守估计：以上合计收入420元，略有盈余;

正常估计：书店日均营业额达到600元左右，月营业额达到18000元。则：月毛利额=18000x0.35=6300元，年为75600，即：一般情况下，按计划总投资10万元计，1年半即可收回全部投资。

乐观估计：书店日均营业额达到800元左右，月营业额达到24000元。则：月毛利额=24000x0.35=14400元，年为172800，即：一般情况下，按计划总投资10万元计，8月即可收回全部投资。

**营销策划书案例篇三**

2.琳琅满架，惟待人求

3.理多不一定对，好书不一定贵

4.走进别人的世界，探寻自己的宇宙

5.去“黄金屋”购物，也能省钱!

6.敢与盗版拼个低

7.你的精彩我来做主前途无限仅供参考

8.我们各“书”己见!

9.你的世界书的天地

10.有书就不会输——xxxx书店和你一起赢

11.牵着书的手，相伴到永久

12.书店标语：书山有路勤为径，学海无涯苦作舟。

13.读万卷书，行万里路。

14.书是人类进步的阶梯。

15.营业标语：人有我优，人无我有。

16.一本书就是一个世界。

17.把你的心灵变成最智慧的所在。

文档为doc格式

**营销策划书案例篇四**

以下是本站策划书频道编辑为您整理的营销策划书案例，供您参考，更多详细内容请点击本站查看。

营销策划书案例【一】

一、计划概要

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2024年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。

湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到2024年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

营销策划书案例【二】

一、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

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。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝公司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。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1—2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d宣传模式：一拖n (n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容;确定社区内宣传点;确定宣传点统一形象;确定宣传内容;确定宣传方式、确定宣传层次社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群)，用公司统一的宣传大蓬(待定)宣染;可以挂一个以主题为内容的大横幅;摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料;放公司的专题片。

有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动(见商场内活动)，抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时;要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

**营销策划书案例篇五**

风雨沧桑中国红，过关斩将大奖赢

时间地点

时间：20xx年10月1日至20xx年10月5日

地点：xx取xx书店门前

活动内容

1.总体延伸活动：每日前100名顾客购书7折优惠

2.20xx年10月1日活动：

(1)从三皇五帝到20xx的所有事件中选择出一些问答选择题，每关每个人答对5题即成功晋级第二关的参赛资格，以此类推。其中在任何一个环节答题失败的都有两次次复活的机会，购买30元以上的图书即可赢得第一个复活的机会，第二次的复活机会要购买50元以上的图书才能够复活。凡是晋级到第二关的均赠送节日购书半价优惠会员卡与10元现金，凡是晋级到第三关的均赠送100元分期购物现金抵价劵与30元现金，凡是晋级第四关的均赠送150元现金，最终活动将会选取两名胜出者，第一名获得现金5000元及餐饮1000元代金劵，第二名获得20xx元或者电动自行车一辆及500元餐饮代金劵。

同时今日所有人购书均打6折。(备注：具体的数额可以根据当地门店的客流量预估，决定具体的奖励金额和复活购买数额等，同时本活动可以采用网络同步操作进行，以争进一步的扩大知名度和影响力，具体执行策略可以根据情况进行设定)

(2)凡是人民币尾号为101的今日在书店购书均采用翻倍乘2，即面值20元尾号为101的在购书时为40元使用。

3.20xx年10月2日活动：

凡是在今日购买图书金额达到200元的均可以在一个装满1元与5角硬币的透明箱子里抓取硬币，抓多少就返还多少现金。备注：据统计一般抓取的数量是50到60个，所以基本上就算抓到最多等于是打8折在出售。这个活动的目的是拉人气，带动后面几日的活动。同时所有图书今日均打7折。备注：硬币箱里面千万不要放一角硬币，要让顾客感觉到一把能够抓很多，是1元：5角=6：4的比例。

20xx年10月3日活动：凡是能够在店内完整的唱完国歌的均享受买一本送一本的优惠。同时今日所有图书均打8折。

4.20xx年10月4日活动：

庆国庆，保护钓鱼岛大签名，凡是签名购书享受6折优惠。同时今日所有图书均均打8.5折。

5.20xx年10月5日活动：

和周边的餐饮合作，凡是购买金额达到400元以上赠送200元的3人家庭餐。同时今日所有图书均打9折。

备注：考虑到成本的控制，所有的优惠项目均采用不打折的全价购买策略，赠送书刊统一控制在20元以下。同时在题目的选择上把难度加大，增加复活购买。另外每日活动均不能够重复。

宣传方式

1、从20xx年9月26号开始在各主要人流集中处散发宣传单

2、在各大高校张贴海报，依据各校规模每校3—8张不等

3、在主要闹市区张贴大型海报

4、在本地报纸显著版面做3天的广告宣传

5、选择餐饮或者婚庆公司进行合作宣传

6、本地区的网络论坛进行活动宣传

活动费用

1.宣传费用

宣传单，总计约1万张(0.2xx0000=20xx元)

海报250张(3xx50=750元)

大型海报，总计约20张(15xx0=300元)

报纸广告费用3天(3xx50=450元)

2.奖品费用

最终奖金：5000+20xx=7000元

晋级奖金：20xx元

3.人员费用

四名模特及场地工作人员3名，4天的费用：1000元

4.其他费用

备用其他费用：1000元

相关要求

1.在书店门口周围设置3个宣传报名点，进行活动的范围人气延伸

2.提前两天把活动的问答题目数量及答案准确度做好

3.提前两天把活动细则的宣传背景做好

4.提前三天把现场设计图做好

5.提前三天把相关人员选择好

6.后勤供给做好基础的物资保障

7.广播室也要在活动进入宣传期及时的传递活动信息

8.做好人流量超出预算的准备方案

注意事项

1.注意人流量可能造成的践踏事故，做好安保工作

2.活动参与工作人员应当注意服务态度的亲和性

3.注意激活活动现场气氛

4.各个时段的活动要把主题做的鲜明显著

抢救预案

一、成立领导机构，保证抢救工作有序实施

1.成立以店长为组长的抢救领导小组，负责指挥抢救工作，下设应急小分队负责具体实施。

2.一切抢救工作应听从抢救领导小组的指挥，任何人不得以任何理由推辞，要做到局部利益服从全局利益。

3.领导小组和小分队成员必须保证信息畅通，便于及时联系，做到招之即来，来之能战，战之能胜。

二、保证设备的完好无损

1.应急通道要保证安全可用

2.保证水电气的畅通

3.保障消防设备能够正常使用

三、保证信息畅通，便于绿色通道及时开放

每场活动的负责人都要及时了解各个方面的信息，在紧急情况下负责现场指挥

**营销策划书案例篇六**

1.理多不一定对，好书不一定对!

2.这里的宝藏很实惠

3.饕餮盛宴，从书中开始

4.我不去网吧了

5.学习改变命运,知识成就未来

6.你的世界书的天地

7.阅读改变行走,图书把脉人生

8.阳光与微笑,幻想与行动——享受快乐精灵

9.外文书店使你更了解生活.王府井外文书店

10.带你进入精彩的世界

11.取你最少的,给你最好的

12.书是人类进步的阶梯

13.天天特价!天天惊喜!打击暴利!服务大众!

14.书是人类进步的阶梯让我们在无穷的书店里探索无穷的真理好书不贵!

15.谁说便宜没好书!!

**营销策划书案例篇七**

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x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xx亿元，利润比上年翻一番（达到xx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（xx和xx），建立了中国“xx”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xx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。

**营销策划书案例篇八**

2.琳琅满架，惟待人求

3.理多不一定对，好书不一定贵

4.走进别人的世界，探寻自己的宇宙

5.去“黄金屋”购物，也能省钱!

6.敢与盗版拼个低

7.你的精彩我来做主前途无限仅供参考

8.我们各“书”己见!

9.你的世界书的天地

10.有书就不会输——xxxx书店和你一起赢

11.牵着书的手，相伴到永久

12.书店标语：书山有路勤为径，学海无涯苦作舟。

13.读万卷书，行万里路。

14.书是人类进步的阶梯。

15.营业标语：人有我优，人无我有。

16.一本书就是一个世界。

17.把你的心灵变成最智慧的所在。

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