

2023年推广策划是做(优质8篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。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，我们一起来看看吧。

推广策划是做篇一

市场推广策划书是每个企业在推广产品或服务时必不可少的工具之一。通过策划书，我们可以明确市场目标、制定推广策略、确定营销手段等。在参与编写市场推广策划书的过程中，我深刻体会到了它的重要性和在企业推广中的作用。在接下来的文章中，我将从策划书的目的、编写过程、重点内容、实施阶段和调整策略等方面谈谈我对市场推广策划书的心得体会。

首先，市场推广策划书的目的是明确推广目标并有效实施。在市场竞争日益激烈的今天，企业要想在激烈的市场中获得优势，必须制定明确的推广目标。这个目标应该是具体、可衡量、可实现的，例如提高销量、扩大市场份额等。通过策划书，我们可以确定推广目标，进而制定相应的推广策略和计划，以达到推广目标的实施。

其次，编写市场推广策划书需要经过一系列的步骤和环节。首先，我们需要进行市场调研，了解目标市场的需求、竞争情况以及潜在的机会和威胁。然后，我们根据调研结果制定目标市场、目标客户群体以及推广目标。接下来，我们需要制定相应的推广策略和计划，包括选择合适的推广手段、确定推广时间和预算等。最后，我们将这些内容整理成策划书，准备实施阶段的工作。

第三，市场推广策划书的重点内容主要包括市场分析、推广目标、推广策略和推广计划等方面。市场分析是策划书的基础，它涉及目标市场的规模、增长率、竞争对手、消费者行为等方面的内容。通过市场分析，我们可以为后续的推广工作提供有力的依据。推广目标是策划书的核心，它应该是具体、可衡量、可实现的。推广策略则是为了实现推广目标而制定的具体方法和手段，例如广告宣传、促销活动、互联网推广等。推广计划则是将推广策略细化为具体步骤和时间节点。

第四，市场推广策划书的实施阶段需要严格执行和监控。一旦策划书制定完毕，我们就需要按照计划开始实施推广工作。实施阶段的关键是要对各项推广工作进行监控和评估，及时发现问题并采取相应的措施进行调整。例如，通过客户反馈、销售数据等方式，我们可以了解到推广效果是否达到预期，如果存在问题，我们可以及时调整推广策略和计划，以提高推广效果。

最后，市场推广策划书是一个动态的过程，在实施过程中不断调整策略。市场环境和竞争状况都是时刻在变化的，为了更好地适应市场的变化，我们需要不断地调整策略。例如，如果发现某种推广手段的效果不佳，我们可以考虑替换或改进；如果发现竞争对手采取了新的推广方式，我们也需要及时调整策略，以抢占市场先机。

总之，市场推广策划书的编写和实施对于企业的推广工作至关重要。它帮助企业明确推广目标、制定推广策略、确定营销手段，并在实施过程中进行监控和调整。我们必须认真对待市场推广策划书，融入自己的实践经验和创新思维，以提高推广效果，为企业的发展做出贡献。

推广策划是做篇二

炎炎夏日的到来，人们为了避暑，消解暑气会躲在空调房里，

会喝冷饮，会着装清凉，但对于绝大部分的人来说，还会选择一项夏日必备运动项目、消暑活动，那就是游泳。游泳是适合夏日的户外活动，大多数人即使不会游泳也喜欢在水里泡着，这样可以隔绝热气，也可以在水中感受清凉。湛江位于中国大陆最南端雷州半岛上，属热带气候和亚热带气候，夏季高温，来到湛江的同学都会抱怨湛江太热了，紫外线太强了，所以让本在夏天就火爆的游泳运动，在湛江更火爆了。而且游泳有很多优点啊，游泳可以提高肺活量，可以健美形体，可以提高呼吸系统的机能，能提高免疫力，可以减肥等，所以有很多年轻人喜欢游泳。但是，不是所有人都会游泳，能够享受到游泳的美妙。而对于当代岭师的大学生来说，更是会有很多人喜欢游泳，同时，也有很多人不会，但积极地想要学会。在咱们学校，男女比例严重失调，有很多人会游泳，也有很多人不会游泳，可能在生活的圈子也找不到人来教，也会羞涩于请别人帮忙，而会游泳的人，有些是很热情的，非常乐意去教别人游泳，同别人一同享受运动的乐趣，所以这样举办这个活动就能促进资源有效利用。

因为岭师有很多会游泳和想要学游泳的同学，而为了帮助他们互相认识，互相学习，举办这次活动，就可以为他们搭建这个平台，学习游泳的平台。夏天一到，傍晚时分，邀三俩伙伴去游泳池游泳，这不失为一件乐事。为了在酷热侵袭的岭师学子，能够在夏天到来时享受到在水中畅游的乐趣，在水中嬉戏的清爽，让不会游泳，但想要游泳的岭师学子学会游泳，锻炼身体，积极开展户外活动，而会游泳的同学也可以借此次活动来拓展自己的人际圈，提高自身语言表达能力，锻炼自己的耐心。也为了提高岭师学生的身体素质，增强免疫力，全面发展岭师大学生。

岭师学子游泳互帮互助，共同祛散暑气

在全校征集游泳健将，与前来报名学游泳的同学一同组团成为小团体，小团体教学，使他们在有人教的环境下学会游泳，也是个彼此学习，发展友谊的良好机会。

1. 组织者与校体育部进行沟通，说服他们一起开展这个活动
2. 召开会议，确立分工，布置任务，确保活动正常有序进行
4. 确认指导老师，确认组织人员，统计人数，做好通讯录，方便联系
5. 购买颜料、画笔、调色盘等物品申请画板，黑板

(1) 负责活动的组织，全程掌握活动的进行的大致方向

(2) 向财务部申请经费，用做购置用品和打印报名表等资料

(3) 负责接受现场活动报名和网络报名，相关资料整理，接受现场报名

(4) 与活动参与者取得联系，得知最新动态并提醒相关注意事项。

(5) 对前来报名学习的同学随机进行分组，若是一同前往的尽量分在一小团体，四个人为一个小团体，在这个团体中两两搭配，一对一教学，这样可以相互鼓励，也可以相互促进学习。

(3) 负责制作宣传海报，放在教学楼下和食堂门口，进行宣传活功

(1) 负责对前来报名的游泳健将进行考核，内容为简单提问和考察身体素质

(2) 负责邀请指导老师莅临考核现场指导，提供指导意见

(3) 负责填完一系列表格通过上级部门审核之后，游泳健将正式成为小老师。

(4) 负责向上级部门为小老师们申请聘书资格和加综测分项目，完成相关程序之后，在活动结束后颁发聘书。

(1) 先找活动承办方，确认小组分工

(2) 进行游泳健将征集的前期宣传，接受报名

(3) 审核结束后，开始接受学员的报名

(4) 对学员和小老师进行组团，就可以开始培训

(5) 联系他们，收集他们培训时的情况，征求他们同意后，拍摄他们培训情况

(6) 采访小老师和学员的参与心得，文字，视频记录，为推文和视频积累素材

校学生会体育部（或相关社团），林雯霓

（待定）

学校游泳场或是校外游泳场，自由选择场地，只要保障生命安全。

6月10日-7月1日

1. 在游泳过程中，切勿逞强，安全第一

2. 找正规安全的游泳场地，避免在深海区域培训或是逞能

3. 具体培训时间是在周末时间，具体时间段又每个小团体的成员内部协商

5. 小老师在培训过程中要有耐性，细心，学员要积极主动地学习

6. 若是中途接受不了正常教学的身体接触，想要退出，就到组织组做资料报备就可以

推广策划是做篇三

为庆祝教师节，弘扬崇智尚学的良好风尚，营造尊师重教的社会氛围，激励广大教师热爱教育事业、积极进取、无私奉献，推动我市教育事业全面发展，市总工会决定在平台开展教师节线上主题活动。现将有关事项通知如下：

1、“我和我的学生”：用图片及相关文字展示日常教学过程中教师和学生在一起的各种美好瞬间，传递爱的信息，分享爱的欢乐。

2、“我和我的老师”：用文字及相关图片回忆成长过程中指引人生道路的一位老师，感念师生情谊，书写尊师情怀。

关注“_微工会”并进行了工粉登记的_市各公办、民办学校、幼儿园在职教师以及全市职工。

1、扫描下方二维码参与。

2、点击_微工会公众号近期发布的图文消息“【图文征集】教师节主题活动，全市职工都可参加？原来是……”最下方“阅读原文”参与。

3、点击_微工会公众号主界面下方子菜单“微活动”——“教师节活动”参与。

1、每份作品需提交一幅图片及相关文字。文字限500字以内。

2、参与主题任选其一，教师两个主题都可参加。

3、每个人每个主题只能参加一次。

4、每个号可以提交一次，如果两个主题都想参加，可以换一个号提交作品。

图文作品征集：8月27日—9月7日

图文作品评选：9月8日—9日

获奖作品展示：9月10日—14日

从文学及摄影的角度，对参赛作品进行评选（“我和我的学生”侧重于摄影，“我和我的老师”侧重于文字），每个主题各评选一、二、三等奖，获奖作品于教师节期间在_微工会平台展示。

（一）图片和文字作品必须是原创的，非原创作品不予评奖。

（二）本次活动既是一次重要的师德师风教育，又是一次展示我市教师综合素质和风采的教育实践活动。各镇区教育办工会、市直属学校工会要高度重视本次活动，认真组织本单位教师参与。

推广策划是做篇四

以《论语》为代表的国学文化博大精深，学习贵在持之以恒，需要我们通过多种形式的活动引领全体师生去诵读、去欣赏、去感悟，积极主动地从中吸取丰富的养料，提高我们的学识修养，改进我们的思想道德，为继承发扬光大中华民族的文化贡献自己的力量。

根据学校“三育并举，全面育人”办学思想，结合学校“诵经典”系列读活动，开展国学经典诵读教育活动，增强青少年一代的民族认同感，树立民族自信心，振奋民族精神，不断提高中小学生的思想道德和科学文化素质，为学生的终生发展奠定基础。

1、总目标：“与圣贤为友，砥砺品学；与经典同行，奠基人生”。

通过诵读《论语》等国学经典内容和赏析活动，对学生进行文学、思想的积累和熏陶。所谓积累，即积累丰厚文化底蕴，传承优秀文化，弘扬民族精神；所谓熏陶，即陶冶思想情操，形成健全人格，学会做人，为终身发展奠基。

2、阶段目标：

在诵读的基础上，教师引导学生加深理解，开展与生活实际联系和理解，进行感悟、辩论。

具体目标：

小学低段：识论语，明礼仪。

小学中段：读论语，长智慧。

小学高段：品论语，学做人。

1、遵循学生身心发展规律和学习规律，加强《论语》教学的针对性和规范性，把传统文化价值观和学生的精神、人生发展需求结合起来，编写经典诵读校本课程。真正使国学的精髓融入进学生的生活世界和精神世界，使学生既吸纳鲜活的时代精神，又传承博大精深的传统文化。

2、采用指导阅读，听读、跟读、共读、背诵、表演、比赛等多种形式，以生活化、活动化、故事化、体验化的教学方式，充分调动学生学习的兴趣和自主性，使《论语》诵读逐步融入学生的日常生活。

3、扎实开展《论语》经典诵读竞赛活动，让学生在活动中陶冶情操，汲取精神营养，既学文化，又学做人，从而形成积

极的人生态度，全面提升人文素养。

4、整合学科教学活动，进行“国学经典”学科渗透；挖掘生活中的《论语》教育因素，与实践活动、传统节日、班团队活动结合；整合学校、家庭、社会的力量和资源，使课堂教学和课外诵读相结合，从而切实有效提高《论语》教与学的质量。

成立国学经典（《论语》）诵读活动领导小组，负责活动的安排、组织与指导。

组 长：韩xx

副组长：刘 x

成 员：高x 周xx

- 1、将一节地方课设置成论语教学课，每周1课时。
- 2、利用午自习的时间，由教师指导学生练习硬笔书法，书写《论语内容内容》。每周书写两次，每次不少于10分钟。
- 3、每周一、三、五的早读进行10分钟的论语诵读。
- 4、语文教师为《论语》课教师。

一至三年级学习校本课程《走进论语》

四至六年级学习校本课程《感悟论语》

- 1、集中诵读：分全文诵读、选读、精读（讲读）和背诵。
- 2、课堂讲解与诵读指导。

3、学生自学

(1)、鼓动学生利用课余时间加强经典的朗读和背诵。

(2)、鼓励学生在条件许可的情况下，游览三孔等的名胜古迹，增广见闻，陶冶情操。

(3)、指导学生利用网络阅读传统文化相关资料，了解孔子及《论语》。

(4)、鼓励学生选学自己感兴趣的琴棋书画等文化载体和艺术技能，提高文化品味和审美情趣。

1、举办全校性的国学经典（《论语》）诵读比赛。

时间：每学期一次。

形式：诵读比赛、情境剧表演、诗歌吟唱、讲文化名人故事、国学知识竞答等。

2、每学年举行一次全校性的国学经典（《论语》）学习成果展评。

展评形式包括书法比赛（含硬笔和毛笔）、读后感、手抄报、专题板报等。

3、每学年举办一次“《论语》进课堂教学听评课”。

教务处对论语内容的背诵默写进行定期的检查评分。

组织全体语文教师，编写经典诵读校本课程《走进论语》和《感悟论语》。

xx年12月

推广策划是做篇五

市场竞争的实质是品牌的竞争。品牌分为企业品牌、产品品牌、服务品牌、个人品牌。

品牌策划是企业为了提高企业产品的竞争力而进行的围绕企业及其产品品牌展开的形象塑造过程，是企业为了生存和发展而围绕品牌进行的全局性谋划，它包括品牌命名、品牌定位、品牌扬名、品牌发展、品牌竞争和品牌维护等等。品牌策划的直接目标是创立和发展名牌。

一、女性服装企业的格局与发展现状分析

要对女性服装市场与消费趋势进行细致地分析，就不能脱离对女性服装生产企业的格局、女性服装业的发展现状和女性品牌服装的市场与消费趋势及女性品牌服装的主要消费者的分析，因为这些是“vsic”服装服饰企业能否生存并发展壮大、新产品能否建立品牌形象及提高知名度和营销策略能否取得优良的销售效果的关键所在。

1) 国内女性服装企业的格局分析

服装行业是我国发展比较快的行业之一，过去的二十年一直保持着较高的增长速度。目前，我国服装生产企业已有五万多家，总生产量在世界上位居第一，占领了高达20%的全球服装生产市场，为我国出口创汇、解决就业等做出了突出的贡献。

在激烈的市场竞争中，中国女性服装生产企业的格局也发生了深刻的变化，目前国内大中型女性服装生产企业可分为三类：一类是拥有精湛加工工艺水平但大多在做oem的企业，这类企业主要是赚取加工费用，建立自有品牌较少，或者想创建自有知名品牌却因物流环境、市场开拓能力及配套供应面料的研发生产水平等因素制约而不能实现。这类企业面临

的市场环境是，国内的低廉人工资源优势在逐步减弱，加工费用在降低，利润越来越薄；另一类是已拥有国内市场一线品牌的知名企业，这类企业经过多年的发展，品牌与渠道建设较成熟，并稳固占据了国内市场的销售份额。这类企业存在的问题是，设计水平距国际水准有较大的差距，品牌内涵肤浅、渠道庞杂增加管理成本，并因新兴面料依赖进口造成生产成本居高不下。同时，因入关以来国外同档次品牌的不断涌入，且这些外来品牌在价位与品牌力度方面有着绝对的竞争优势，当国家进口关税在未来的几年内完全放开后，何去何从就要看企业的发展方向和改革力度了；国内第三类企业创建了国内市场上大部分的二类品牌，因其规模和实力与国内大企业的差距，加上国外品牌在高端市场的垄断和中端市场被国内一线品牌和外来的中档价位品牌占据的局面，这类企业在缺乏推动企业发展的核心因素的优势状态下在剩余市场艰难的搏斗着。

国内女性服装生产企业的现状，同时也给了有物流环境、市场开拓能力和设计水平，能配套供应面料的女性服装生产企业巨大的发展空间和强劲的发展势头。

2) 女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计，2003年1-11月，全国重点大型零售商场共销售女装5016万件，比去年同期增长8.5%，女装销售量占全部服装销量的27%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

(1) 区域特征突出

中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽

派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息；粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强；汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

（2）积极寻求个性发展

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于女装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，女装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。这表明，中国女装企业在行业的认知上迈进了一大步。

中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

三、女性品牌服装的市场与消费趋势分析

（1）女性品牌服装的市场分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。目前，我国老年、中年等各个年龄阶段个性服装都很短缺，很多消费者往往买不到合适的衣服，就近年来的市场来看，女装市场占有率前十名的品牌主要以年轻女性服装为主，尺寸、颜色和款式也不适合老中老年女性。

同样，目前我国服装市场对中老年人来讲，可选性不大。由于老龄服装市场过分单调，一些中老年人在市场上买不到合适的衣服，只好到裁缝店量身订做，大大的延长了购衣时间。随着新世纪的到来，中国65岁以上的人口已达到9377万多，将进入老龄社会，服装企业必定要重视这一潜力巨大的市场。

（2）消费趋势分析

从近年来女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。

在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。

四、女性品牌服装的消费者分析

（1）消费阶层分析：

随着人民生活进入小康型、城乡居民对服装的需求进一步增长，消费结构也发生了较大变化：形成了三种不同社会层次的消费群：

a)名牌服装消费群:

这个阶层人员包括外企工作人员、著名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等,约占总人数的0、61%,而消费量即占到3%。

b)中档服装消费层、

c)低档服装消费层。

主要是城镇中低收入者、失业人员以及农村主要人口,约占城镇人口的25%,在农村约占60%。

(2) 不同年龄消费者分析

经过多年的发展,我国女装已经基本满足了女性衣着需要,但是却只有少女装相对有个性,而现代消费者着装讲究个性化,追求自我风格和完美,各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高,这就使市场产生了分化,不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。主要有以下三种年龄层次的消费者:

a)15岁----25岁的青少年女性:

这个年龄段的消费群,主要是学生和刚走上社会工作不久的人,经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上,是更换服装最快的一群,他们对品牌有一定的认知,但大多无力购买名牌服装。他们是品牌服装的潜在消费群。

b)25岁----45岁的中青年女性:

c)46岁以上中老年女性:

这个年龄段的消费群，在社会经济活动中不占有主导地位，经济收入处于衰退或者停滞的阶段，对服装的要求不高或者不能要求太高，不是品牌服装的主导消费者。

(3) 不同区域消费者分析

根据有关资料显示，目前，华北及华东地区的人均服装消费额分别为920元及790元，高于全国的521元平均水平。其中，北京、上海和广州的人均服装消费能力最高，上海的人均服装消费额更达到1,587元，北京则达1,387元；城镇居民家庭人均衣着类支出占总支出约10%左右，而农村居民家庭人均衣着类支出占总支出约6%左右。

五、品牌的定位推广

- 1、通过电视广告进行宣传，最好是在热播的电视台，在黄金广告时段进行。
- 2、在销售过程中平凡搞促销活动，让"vsic"品牌出现在消费者的视线中。
- 3、取得一定效果之后广告进行乘胜追击让消费者真正明白"vsic"这一品牌。

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](#)

推广策划是做篇六

中国目前正大力推广学生奶并提倡全民喝奶，其气势不亚于当年日本昭和年间的“皇上劝奶令”。拥有优势奶源，出自茫茫蒙古草原的蒙牛企业在众多竞争对手中脱颖而出，她以“举起你的右手，为中国航天喝彩”的情感诉求，通过老、青、童三代不同的形象表现，更加直接地、全面地进入民众的日常生活，建立起了一个鲜明的“健康奶”的品牌印象，赢得了一批忠实的品牌消费者，其地位在中国的奶业市场占有相当的份额。随着时局的不断变迁，面对产品同质化和消费者需求的差异化，我们对蒙牛液态奶类产品总体市场状况进行了探测，于是我们发现大学生牛奶市场是一个很有发展潜力的市场所以，我们必须赢得大学生的心。

一、企业及产品介绍

位于呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区的蒙牛集团，目前拥有总资产近40亿元，员工万余人。前后四期工程占地面积55万平方米、建筑面积14万平方米、绿化面积11万平方米，凭着其独特的优势和经营之道，蒙牛很快赢得了“中国航天员专用乳制品”、“国家体育总局训练局运动员专用产品”、中国大陆乳制品企业中唯一一家在海外上市的公司等多项殊荣。而这每项殊荣背后，无不体现出蒙牛的诚信，和一个诚信的蒙牛！诚信赢得消费者，对乳业而言关键是产品的质量。蒙牛奉行“产品等于人品”的质量理念，追求“出厂合格率100%”的质量目标。在质量管理上创造性地采取了两项举措，被概括为“一净一稠”，因此，蒙牛在国内第一个建起了“运奶车桑拿浴车间”。蒙牛乳业集团党工团组织健全，并积极开展工作，有力地促进公司快速、持续、健康发展。

真果粒产品采用鲜牛奶制造，生产过程中对牛奶的新鲜度、

微生物以及其他安全指标进行100%检测，产品采用了高温瞬时灭菌技术，最大程度保留了牛奶中的矿物质、蛋白质、乳糖等营养成分，从而使得产品更营养，更健康，口感更顺滑。真果粒中的水果含有大量维生素，膳食纤维和钙、磷、钾等矿物质，热量低。膳食纤维对促进肠道蠕动，改善人体的消化系统有积极的功效。随时随地一包真果粒，双重的营养，让美丽由内而外自然释放，美妙的口感享受更能带来一整天的好心情！

二、营销环境分析

（一）宏观营销环境(pest分析)

1、经济因素[economicfactors]

在中国的乳制品市场，激烈的市场竞争使得生产商竞相通过降低价格、产品促销等形式争夺消费者，使得乳制品的价格下降、消费者的消费欲望提高。而不断发展的经济和稳步增长的国民收入水平，使越来越多的人追求更加营养的膳食，可以说，中国的乳制品需求将不断的扩大。

2、社会因素[socioculturalfactors]

社会信用体系的建立，对于乳制品的交易安全起到了积极的作用。而且蒙牛品牌在中国的成功推广，提高了年轻消费者对健康、营养的关注程度，改变了中国消费者对于饮用乳品的消费习惯。

但是近几年有一些不合格的、质量卫生安全得不到保障的奶产品上市销售，甚至出现了假牛奶，这使部分消费者对奶制品产生恐惧心理，对牛奶消费失去了信心。作为中国知名品牌在此时更加拥有信誉优势，这是提高市场占有率的好契机，可以通过一定的宣传手段赢得更多消费者的信赖。

3、科技因素[technological factors]

**年5月25日蒙牛通州工厂二期工程在北京通州食品工业园区正式开工。该工厂是目前亚洲最大的低温牛奶生产基地。蒙牛将以此大举进军中国起步较晚的酸奶和低温牛奶市场。蒙牛乳业总裁杨文俊介绍，蒙牛将充分利用北京的人才和科研优势，围绕这个亚洲最大的低温牛奶生产基地，以进一步的科技开发为突破口，巩固蒙牛在酸奶和功能乳品市场的地位。

（二）微观饮料市场

1、产品分析

（一）蒙牛真果粒的分析

蒙牛真果粒是专门为年轻、时尚女性推出的果粒牛奶饮品。作为全球首款含有可嚼果粒的常温牛奶饮品，它有口味清新、营养丰富、口感爽滑等优点，使女性更健康、更年轻靓丽而富有活力。

产品特点：

- （1）真实水果+醇香牛奶营养均衡
- （2）时尚的产品外观
- （3）美妙的口感，让人品味到青春的感觉
- （4）完美搭配，在喝牛奶的同时也在吃水果

（二）对竞争对手的分析

伊利“果之优酸乳”富含多种天然维生素和膳食纤维，给身体补给贴心的营养，让人能够内在健康，外在美丽，充满活

力。而伊利推出的新品伊利“果之优酸乳”超级水果蓝莓口味，在乳酸菌发酵的酸奶中特别加入了精选的超级水果，并富含多种天然维生素和膳食纤维，使消费者在尽情享受超级水果所带来的美味的同时，给身体补给最为贴心的营养，帮助人体强化吸收蛋白质和钙质，调理肠胃平衡，使人体轻松无负担，活力自然绽放。

2. 消费者分析

(1) 消费者心理分析

1) 品牌因素

当前，消费者对商品的价值观念变了，他们既关注商品的使用价值与交换价值，也重视购买商品的心理享受与精神满足，会为了获得个性的满足、精神的愉悦而购买某件商品。随着广告行为的不断深入和其他一些因素的影响，许多消费者在对某类产品的消费方面已经对一些品牌产生了较高的忠诚度（这些品牌往往是市场占有率较高的名牌），而对于其他同类的非名牌商品则常常不屑一顾。

为了了解大学生对牛奶品牌的选择情况，我们对此做了调查，当问及他们对牛奶品牌的选择时，结果如下：

众所周知，蒙牛和伊利是中国最著名的牛奶品牌，从调查结果中我们也可以看到这两者在消费者选择中的比例达到76%，可以说明品牌这个因素在消费者作出选择时影响力很大。蒙牛是我国牛奶的著名品牌之一，一定程度上可以满足消费者对品牌的需求。

2) 其他因素

根据数据可知，价格和口味等其他因素也能引响部分消费者的购买欲望。而蒙牛真果粒的各种各样的口味可供消费者选

择，走的是时尚路线，基本上迎合了消费者对于包装和口味的需求。其主要在中档市场中进行推广，所以价格比普通乳制品略高，所以我们在做品牌推广的时候应适当的降低其销售价，并突出它在品牌、包装和口味等方面的优势。

（2）消费者偏好

消费者偏好是消费者对同类产品和服务中某些品种的嗜好。

消费者即使面对同一品牌的牛奶，他们也有可能选择不同品种或口味的牛奶。

（3）消费者需求

品牌营销过程是发现市场（消费者）品牌需求并通过创造品牌价值去满足这种需求的过程。为了满足功能性需求，市场营销强调的是创造产品 and 价值，而品牌营销为了满足识别（象征）需求和情感需求，强调的是创造品牌价值。

1) 功能需求

牛奶富含很高的营养价值，能补充消费者必需的钙质，并且磷、钾镁等多种矿物质搭配合理，而真果粒中的水果含有大量维生素，膳食纤维和钙、磷、钾等矿物质，热量低。膳食纤维对促进肠道蠕动，改善人体的消化系统有积极的功效。因此，“牛奶加果粒”的蒙牛真果粒大大满足了消费者的需求。

2) 情感需求

消费者购买的是有情感依托的品牌，而非单纯的产品，希望在使用产品的同时，情感上也得到安慰。消费者选择不同的口味时会有不同的心情，蒙牛真果粒不同的口味，这正好满足了消费者的情感需求。

(3) 影响消费者购买行为的'因素

1) 外在因素

a□地理因素

大学城远离市区，消费者一般只能在大学城的各个超市和商店内购买到牛奶，消费者消费市场较为集中。

b□价格因素

通过调查我们发现，蒙牛真果粒的价格与伊利果粒优酸乳相比，具有一定的优势。蒙牛真果粒在大学城现在的价格为每盒3.2元，而伊利果粒优酸乳的价格则为每盒4.2元。蒙牛与其他品牌的价格也极其相近或者更低。这就使得蒙牛在与其他品牌的价格竞争方面起码不会处于劣势。

2) 内在因素

a□生理因素

真果粒丰富的营养价值，时尚的包装，满足了广大消费者需要。所以在合理的价格下，消费者愿意购买我们的产品。

b□心理因素

大学生在思想和行为上都日渐渐成熟，对一种购买行为可以衡量其是否必要，虽然不排除部分消费者在购买的时候是即兴的，但总的来说，消费者在购买商品的时候都经过一定的考虑。我们应该加深蒙牛这个品牌在广大学生心中的印象，使蒙牛真果粒能在其购买商品前的思考中占有一定的地位。

三、swot分析

优势：

蒙牛荣获过多项殊荣, 这些荣誉使得蒙牛的品牌优势更加明显。

3、蒙牛真果粒在味道上又有多种口味选择，一一为消费者奉上又一道“时尚与健康默契组合、美味与营养完美相遇”的盛宴。

劣势：

1、就大学城市场来说，蒙牛真果粒的宣传力度有所不足，在各种果汁饮料和其他品牌的牛奶在大学城内进行各种形式的推广和宣传时，蒙牛真果粒却不见动静，这种低调与一个名牌在竞争较为激烈的市场中应有的行为不相映衬。

2、很多学生的饮奶时间为早上，而许多学生此时购买的牛奶为一些牛奶厂家早上直接运抵各学校食堂的新鲜牛奶，使得蒙牛真果粒失去了较大的市场份额。

机会：

2、通过在大学城里对蒙牛真果粒产品进行广泛有力的宣传，将在一定程度上在广大学生心中树立起良好的品牌形象。

3、大学生容易受到宣传和潮流的影响，只要能创造起一个氛围，因“牛奶+果粒”自身的特性及其价格因素，蒙牛真果粒在大学城必能有广阔的市场前景。

威胁：

2、可替代品多。调查分析显示，高达27%的被调查者偏好果汁饮料和茶类饮料，碳酸饮料更有32%的市场占有率。

3、一些零散的，学生或学校部门经营的其他牛奶品牌的直销业务，以较低的价格为优势吸引学生订购牛奶，成为威胁蒙

牛真果粒推广的又一个因素。

4、许多学生对某种牛奶品牌有着较高的忠诚度，在调查中发现忠诚于伊利的学生达到35%，是我们在对蒙牛真果粒进行推广和宣传时一个不可忽视的威胁因素。

四、校园推广策划；

本次推广的目标是面向无锡大学城市场，大学生群体是目前比较稳定的消费者群体，而大学城是一个拥有10几万学生的巨大消费市场，从各个商业区所拥进的商家数量，已经各高校频繁的商业赞助活动我们可以看出，大学城是一个具有巨大潜力的稳定的并在不断增长的市场。各大公司都把他们的营销深入到了大学校园，对于营养产品牛奶制品更应该加入这一行列中去，寻找属于自己的市场。

(一)市场潜力：

蒙牛作为中国的三大奶制品品牌，在大学生心目中也具有很高的知名度，根据我们问卷调查初步统计得到的结果约有40%左右的学生经常喝蒙牛真果粒，还有60%左右的学生不经常喝，他们是我们潜在的市场发展对象，按照问卷调查结果每月每个学生大概要喝10盒真果粒，那么每月的潜在市场为大概为近10万盒，单单一个大学城就有每月至少的潜在市场，这么大的市场容量还将不断扩大。

(二)校园推广方案：

面对巨大的潜在市场，我们力图在最小的成本下推广蒙牛真果粒，占有更大的大学城市场。对此我们制定了一下方案：

活动描述：

此次活动是以蒙牛真果粒品牌推广为重点，推广蒙牛真果粒

品牌为目的。以蒙牛真果粒的年轻、活力的产品定位为出发点，通过校际对抗的形式，整合、推广蒙牛真果粒产品。并通过此次活动，巩固和提高统一冰红茶的品牌认可度，进一步树立蒙牛品牌形象亲切感。并以校际交流邀请赛作为上一次活动的继承和发展，进一步扩大宣传影响。

蒙牛真果粒：青春碰撞美丽动起来。

推广策划是做篇七

市场推广是企业实现销售目标、扩大市场份额的重要手段之一。而市场推广策划书则是指导和规划整个推广过程的关键文件。通过撰写市场推广策划书，不仅能够理清自己的思路，还能够帮助团队成员共同明确目标和任务。在完成市场推广策划书的过程中，我积累了一些宝贵的经验和体会。

首先，在制定市场推广策划书的过程中，明确目标是非常重要的。一个清晰明确的目标能够给整个推广过程提供方向和动力。在撰写策划书之前，我们需要对企业的市场状况、竞争对手、目标消费群体等进行详细的调研和分析，以确保我们的目标是可行的。在明确了目标之后，我们可以根据不同的目标设置相应的推广策略和计划。

其次，市场推广策划书需要具备可行性和可操作性。制定策划书不仅要有创意和想法，更重要的是要结合实际情况、资源限制和行业特点，制定出能够真正实施的计划。在策划书中，我们需要考虑到预算、时间、人力资源等限制因素，制定出具体的推广方案和时间表。通过对推广过程的全面考虑和规划，策划书才能够具备操作性，为整个团队提供明确的指导。

第三，市场推广策划书需要团队的协作和共同努力。市场推广不是单打独斗的事情，而是一个团队的合作项目。每个团队成员都应该参与到策划书的制定中，并对自己的工作任务

做好明确的安排和规划。通过团队的共同努力，策划书才能够得到充分的完善和改进。在撰写策划书的过程中，我发现团队成员之间的沟通和协作非常重要，只有充分交流，才能够形成共识，提高效率。

第四，市场推广策划书需要不断进行优化和改进。市场环境的变化和竞争的加剧，使得原本的市场推广策略可能会受到一定的限制。因此，在完成策划书后，我们需要不断跟进市场的变化，及时调整和优化策略。此外，市场推广的效果评估也是必不可少的。通过对推广效果的监测和反馈，我们可以及时发现问题，找出改进的方向和方法。

最后，市场推广策划书需要创新和实践。市场推广是一个瞬息万变的领域，想要在竞争激烈的市场中取得成功，就必须不断创新和实践。策划书的撰写不仅是一个理论思考的过程，更需要结合实践经验和市场情况。通过创新的思路和实践的验证，我们才能提高策划书的质量和实施的效果，为企业的市场推广提供有力的支持。

总之，市场推广策划书作为企业实施推广活动的重要文件，对于推广的成功起着至关重要的作用。通过撰写市场推广策划书，我认识到明确目标、可行性可操作性、团队协作、不断优化和实践的重要性。我相信只有在不断学习和实践的过程中，才能够不断提高市场推广的能力，为企业的发展做出更大的贡献。

推广策划是做篇八

中国（杭州）某某集团公司是一家具有现代企业特点的大型企业集团，以生产经营现代中成药、保健品而闻名海内外。

然而，由于产品结构的老化，以及市场推广手段的单一，使得登峰公司的总体产品销售面临滑坡的危险。为了从根本上改变这一不利的局面经过周密的前期市场调查，决定借企业

新品铁皮石斛颗粒的开发，引入外脑为铁皮新品的入市推广进行全案策划与推广。

希望通过本案市场推广策划的导入，使中国某某登峰保健品通过新品铁皮石斛颗粒的成功市场推广，带动公司其它产品的市场销售，并由此强化企业的整体终端销售队伍与品牌形象，并将目标期望集中在：

- 1、初期主打市场为省城杭州，待杭州市场稳固后，再向省内其它地区或省外渗透。
- 2、通过8个月有效的市场策划与推广，使新品铁皮达到1500万的销售收入。
- 3、通过8个月有效的市场策划与推广，强化已有的终端销售队伍。
- 4、通过8个月有效的市场策划与推广，提升某某登峰的品牌形象与品牌信任度。
- 5、争取8个月有效的市场策划与推广，确立通过某某登峰铁皮的市场地位与声誉。
- 6、在完成铁皮产品的成功推广后，对其公司其它品牌进行包装与品牌整合。

用半个月的时间，对登峰现有180家终端进行了细致周密的调研；用一个月的时间，对登峰数百名消费者进行了随机的访问；对铁皮研制专家进行深度产品知识与市场趋势访谈调研；对某某登峰公司全体员工思想动态进行深度访谈及问卷调研；对某某登峰公司现有的经销商网络进行访谈调研；对产品市场最大的竞争对手“立钻”进行全方位细致调研；对已入市的其它竞争对手“民康”、“桐君”等同期跟踪调研；对即将入市的潜在竞争对手进行市场搜索调研。经过大量细致的调研，

本案的一些市场背景渐渐清晰起来。

纵观杭州铁皮枫斗类产品市场，明显存在以下特征：

产品品种和品牌为数尚少；

产品市场因未饱和而未及细分；铁皮类产品无明确的产品定位；先导者“立钻”牌铁皮枫斗晶的系列产品一枝独秀；少数一些跟进品牌因“立钻”的强大竞争优势而被迫处于守势；历年来，铁皮枫斗产品的销售大部产生于礼品市场；铁皮枫斗产品消费意识较强，但因价格高而仅限于高端消费者；铁皮枫斗产品在消费者心目中存在一定程度的信任危机。

由于天然铁皮石斛对生长环境的要求较高，多年来铁皮石斛一直受供求关系的影响而价格高企。然而浙江皇药业的立钻铁皮枫斗晶因率先建立铁皮石斛培植基地而占尽市场先机，并以此为制高点狙击跟进者。

即便如此，铁皮枫斗巨大的市场空间仍吸引着众多的品牌前赴后继欲分一杯羹。

据一些可靠的市场信息表明，目前铁皮枫斗产品市场已山雨欲来。棗

场内：一些已生产铁皮枫斗晶的企业，如浙江民康、桐君阁药厂、森山、雷允上等正处心积虑酝酿更大的市场动作。

场外：更多实力企业与品牌已虎视眈眈，瞄准这一热点市场，准备投入资金与人力生产铁皮枫斗，进场拼抢市场份额。

可以预见：不久的将来，铁皮枫斗这一产品市场必将因市场份额的重新瓜分而烽烟四起！

作为一个有着几十年历史的品牌，登峰品牌目前存在着以下

优势与问题：品牌优势点

- (1) 品牌历史较长，在省内有着良好的品牌知名度；
- (2) 母品牌某某有很强的品牌实力与品牌影响力；
- (3) 有着发育成熟的经销商网络体系；
- (4) 与超过180家超市与医药终端有良好合作关系；
- (5) 有一支常年活跃在终端一线的营销推广队伍。

品牌问题点

- (1) 登峰品牌存在一定的品牌老化现象；
- (2) 登峰系列产品从未进行过产品形象整合；
- (3) 登峰铁皮石斛晶产品入市形象尚未明确；
- (4) 如何塑造登峰铁皮石斛晶独特的产品个性；
- (5) 如何面对产品市场先导者的市场狙击；
- (6) 如何未雨绸缪完成产品市场的市场细分；
- (7) 企业营销队伍完成整合后能否打好终端硬仗；
- (8) 直销市场未设销售总监，营销措施的执行力度偏弱；
- (9) 如何运用母品牌优势使登峰铁皮石斛迅速获得市场认同。

(1) 针对常规消费市场，产品定位于“钻石补品”；

(2) 针对礼品市场，定位于“尊贵礼品”；

(3) 主打广告语“做事我靠它”。

3、针对市场先行者制定相应的集中市场要害的价格策略。
(价格分为礼品，普通，常规三种)。

4、采取“高档包装”的包装策略，并在制作中采用新材料，强化产品形象。

5、做好产品系列的开发准备，适时整合登峰品牌的整体产品形象。

6、制定所有终端的户外广告推广策略。

7、制定大型终端的促销推广活动方案，促进品牌产品促销互动。

8、制定市中心广场大型公关推广活动方案。

9、针对一些特殊人群，制定独到的特通销售。

10、举办“万人重阳登峰活动”，提升品牌美誉度。

2**3年5月底，经过前期透彻的消费市场调研分析，提出了以下基本策划思路：

1、登峰营养保健品公司借助母品牌某某进行品牌整合（某某·登峰出品）。

2、确定明确的产品定位（目前铁皮市场无明确产品定位）。

经过三个月的深入调研、精心策划，产品于同年8月25号正式上市。经过一个中秋的热销（仅杭州市场各终端累计就达到50万/天），某某·登峰铁皮成功地占领了市场，得到了广

大经销商与消费者的广泛认同。某某·登峰公司仅在四个月内就收回了前期的投资成本。

预计到2**4年春节，所有终端销售回款将达到2800万元，大大超出了市场策划的预期目标。