

2023年奶粉营销推广策划方案附录(汇总5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。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。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

奶粉营销推广策划方案附录篇一

主题： 阐述：这个世界只要充满爱，我们的生活将变得更美好！对爱情的珍惜，男人对女人的关怀呵护，女人对男人的关心照顾，一杯 xxx 羊奶，一个细节，多一份感动，让心与心更贴近，爱就这样表达；对亲情的感恩，子女对父母的赡养义务，父母对子女的抚养教育，一杯 xxx 羊奶，一个细节，多一份感悟，让家庭更融洽和睦，爱就这样表达；对友情的维护，朋友与朋友之间的互帮互助，一杯 xxx 羊奶，一个细节，多一份信任，让友谊更真诚永恒，爱就这样表达；我们的生活 在爱的滋润下丰富多彩，和谐美满！

总主题：

爱”的深度阐释，打造一个品牌的文化，缔造一个高端的奶粉品牌！

奉献 分主题阐述：长沙，一个娱乐时尚都市！超女快男诞生地，这里多少麻雀变凤凰？分主题阐述（xxx羊奶粉）由这里召集剩男剩女们，演绎“爱”的另类表达，收获多少感动（xxx羊奶粉）给你带来！

分主题阐述：分主题阐述：深圳，一个现代化发达城市！伟

人笔下一个圈，它引领中国经济飞速发展（xxx羊奶粉）由这里排兵布阵，吹响“爱”的进攻号角，攻营拔寨一跃成为行业领头羊！

受众特征：追求高品质生活，注重身心健康的未婚成年男女、已婚妈妈、孕妇等。

通过品牌的高端定位，目标受众人群的锁定，使传播信息准确，详尽！主要受众人群：

第一个群体是未婚的单身成年男女，其中以20多岁—40岁之间的白领人群为主打；第二个群体是已经怀孕和已经生子的年轻妈妈及其全家（包括孩子和爸爸在内）。

未婚男女青年。突破点：使大家生活、情感双丰收，获悉一个信赖营养品牌的同时结缘意中人。

孕妇和哺乳期妈妈被每个家庭作为重点保护和照顾的对象，孕期和哺乳期的营养从来都受到高度重视。突破点：孕妇在怀孕和哺乳期间受到的高度重视使这一人群特别关注奶制品，一旦吸引了她们的注意，就能形成品牌影响购买力。

活动环节设计：

奶粉营销推广策划方案附录篇二

品牌背景

seyala（诗幼乐）婴幼儿奶粉配方的生产商是新西兰最大的乳制品生产商之一，也是新西兰最大的制药厂商，是经新西兰国家食品xxx（nzfsa）批准的新西兰乳制品著名企业。企业通过了iso9001国际质量管理体系，世界卫生组织药品生产质量管理规范（gmp）、国际食品安全危害控制体系（haccp），以及新西兰奶制品风险管理体系（rmp）等食品安全管理体系的认证，

产品质量安全可靠，均获得新西兰国家食品xxx[nzfsa]颁发的产品出口销售证书。出口中国的seyala品牌的所有产品，都是在xxx海关经过xxx出入境检验检疫局检验合格并颁发卫生证书。

市场策略

策略一：媒体支持

电视媒体支持：与国内众多权威媒体拥有战略合作联盟，运用媒体实力引爆品牌效应，引领行业传播！

平面媒体支持：作为一家专心致力于婴幼儿食品和功能乳品（功能配方奶粉）的引进、销售和服务的专业型公司，公司与数家专业杂志结成联盟，定期或不定期进行广告宣传及开设企业论坛。

客服专业服务平台、营养顾问答疑平台、先进的订单管理平台，防伪积分系统，对于终端市场突发性问题、产品问题、消费者反馈信息等，公司将在一个工作日内进行处理，根据当地市场需求，代理商可以自行搭配产品，无限额订货，无保证金。本着对经销商负责的态度，诗幼乐公司对当地区域专门建立市场操作指导方案，以便快速启动市场。在全国各地区广泛开展育婴讲座等专业性活动，育儿专家亲临现场指导，为广大妈妈们带来更科学的育儿方法，更先进的育儿理念，更专业的育儿服务。

市场前景

中国奶粉市场，尤其是婴幼儿配方奶粉的需求增长速度较快，其中高档婴儿奶粉市场销量每年以两位数的速度增长。我国现在一年的婴幼儿奶粉产量仅45万吨左右，庞大的新生儿消费群体孕育着中国婴幼儿奶粉巨大的市场空间。

1: 经过“三鹿奶粉事件”“三聚氰胺奶粉”事件，让很多家长对国内品牌失去了安全感，这正是我们进入的一个好时机。

1: 刚刚进入中国市场，没有知名度，品牌还没有建立起来

1: 国内外品牌的打压，排挤 2: 客户对新品牌的不认同 三: 品牌营销方案

对于奶粉行业，顾客最容易接受的就是情感营销，因为这里面包含了妈妈对孩子的爱。很多企业现在都运用了这种营销方案，因为它可以拉近和客户之间的距离。比如：脑白金一送礼就送脑白金，老年人一般舍不得给自己购买保健品，而脑白金转换了营销对象，充分捉住了年轻人的心里，对年轻人进行了情感营销。就此把此保健品深入人心，成为了儿女们体现孝心的代表，从而创造了传奇。奶粉行业，比如：贝因美一把爱传出去，让世界充满爱。试图通过情感营销捉住家长爱宝宝的心里。

而对于贵公司，在品牌营销方面可以进行三步走第一步：因为贵公司刚进入中国市场[naturlait是karicare可瑞康旗下的一款产品，但现在还没有被客户所认可。所以首先要进行的第一步营销方案就是理性的营销。首先要让客户认知这个品牌的优势，比如：优良的奶源，无污染，纯天然等等。再怎么讲，奶粉这产品还是质量第一，尤其再经过“三鹿奶粉事件”“三聚氰胺奶粉”事件后，产品质量更是客户所关心的问题。所以这是最关键的，也是贵公司打入中国市场的第一步。线上线下的广告宣传，首先让客户认识到这一品牌。

第二步：在客户认知了这个品牌后，就要改变营销策略，对客户进行情感营销，对客户的心智进行整合，拉近产品与客户之间的关系。抢占更多的市场份额。就是要对广告语的一些改变，在线上、线下多举行一些亲子活动。在这个阶段就要多举行一些活动，更多渠道的宣传，把品牌更加的深入人心。

奶粉营销推广策划方案附录篇三

所谓促销,是指厂家为了扩大产品的名声、扩大或巩固产品的市场占有率,在零售店处张贴广告或悬挂广告横幅,以刺激消费者购买产品的营销活动,下面为大家分享奶粉店促销的活动方案,欢迎参考!

对于奶粉类产品来说,其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注,消费者对食品安全的意识进一步提高,大部分消费者在食品(特别是婴、幼类产品)消费方面都比较谨慎,因而,产品的品牌和一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点;且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位,通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高,因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状,拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜!”为主题的现场促销活动,以期通过这次的活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性,全面推进旺季市场上量。

1 / 3

3、活动地点:区域内各大终端卖场及专卖店。

二等奖赠xxx□三等奖赠xxx”□买的越多,机会越多。

兑奖方法:一等奖获得者,须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地xx经销处登记,再到指定地点领取。二、三等奖获得者,凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。

兑奖时间:从即日起至xxxx年xx月xx日止,逾期不予兑现。

咨询电话:(略)

xxx元。2、宣传海报、小折页等宣传用品xxx张。xxx元。3、

产品试用包xxx份。

5、促销人员费用：**人**天**元/天共计**元 6、费用总计□xxxx元。

2 / 3

3 / 3

奶粉营销推广策划方案附录篇四

广告策略

广告计划

效果预测

三聚氰胺事件出现以后，许多奶企业倒了下去，人们对奶制品的抵触空前达到了极致，几乎是谈奶色变，整个奶制品的产业链也随之瘫痪，许多奶农因产出的奶出售不掉而血本无归。然而这个时候传出一个声音，三元的三聚氰胺没有超标，并且在政府的干预下成功收购了奶业三巨头三鹿，从此三元的形象的广大消费者心目中愈见清晰。

奶粉营销推广策划方案附录篇五

五、活动的时间 六、促销活动 针对对象：内容及形式：活动细则：安排计划表 七、活动现场亲子互动游戏(可以采用比赛的形式，拿雅士利奶粉当奖品，发放给胜出者，相当于给她们机会食用，并认识雅士利奶粉) 1、自我认识：由家长示范，指着耳朵，嘴里说着“耳朵”，宝宝跟着模仿。依次，说出“鼻子，眼睛，耳朵，嘴巴，手，脚”等部位，一分钟内哪位宝宝最快模仿完的取胜，发给奖品，另模仿时，表情等其他比较棒的，也以“明星奖”颁发奖品。要是都模仿不

完，就以模仿的部位多数者胜。

用空的饮料瓶充当保龄球，1个，2个，3个，5个的一排排摆在一起，让宝宝用皮球去击倒它。谁击倒的多，谁就获胜。发给奖品。 3、堆沙堆：由家长指导宝宝，把地上的一小堆沙子用小铲子，铲到小桶里，然后家长到一米开外的地方，让宝宝把装沙的桶提到家长那儿，由家长倒出堆个圆形就算完成。用时最短的小组获胜，发给奖品。

在宝宝身后放三样玩具，家长在一米远处，要求宝宝一次拿一样，给家长，哪位宝宝用最短的时间内把三样玩具都送到家长那儿，就算获胜。发给奖品。

用扑克牌向宝宝展示如何把梅花、红桃、方片分开来，接着把扑克牌分成红色和黑色各一堆。最快完成都获胜。(用扑克牌比较方便，也可使用宝宝们感兴趣的图片，让其分类) 6、积木摆放：在地上放一条30厘米左右的带子，让孩子把积木放在上面压住带子，谁最快完成就算获胜。发给奖品。除此之外，像钓鱼(购钓鱼玩具一套，比谁在一分钟内钓得多少)，投篮(购投篮玩具一套，比在一定时间内，投得多者获胜)等都可以玩。

发展宝宝跑步动作、腿部力量，培养宝宝动作的灵活性。 环境创设：空的易拉罐。 过程：在室外的空地上，放上一些易拉罐，爸爸妈妈先示范踢“足球”，可让宝宝自由选择易拉罐。让宝宝边跑边踢，爸爸妈妈也可和宝宝一起踢。可以比一比，谁先把易拉罐从场地的一边踢到另一边。

父(母)子同时依次向前各跳至一圈内，然后将后面一只圈放至前面，如此依次进行至终点，先到者为胜。材料：小塑料圈15个。

推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一。本文所指的促销活动是指针对消费者的销售促进，至于针对经

销商、制造商、销售人员的销售促进在此不列为讨论范畴。随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用之比达到6：4。正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动方案是促销活动成功的保障。如何撰写促销方案，一份完善的促销活动方案分十二部分：一、活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何，开展这次活动的目的是什么，是处理库存，是提升销量，是打击竞争对手，是新品上市，还是提升品牌认知度及美誉度，只有目的明确，才能使活动有的放矢。

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体，活动控制在范围多大内，哪些人是促销的主要目标，哪些人是促销的次要目标，这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

降价，价格折扣，赠品，抽奖，礼券，服务促销，演示促销，消费信用，还是其它促销工具，选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”，是厂家单独行动，还是和经销商联手，或是与其它厂家联合促销，和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺

激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。