

营销策划案(模板5篇)

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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

营销策划案篇一

一、活动开展需求背景

随着xx公司稳健的成长，其公司品牌在行业中的地位日渐突出，成为了中国证券行业中一支独具魅力的劲旅，发展态势喜人。但是，与快速发展的业绩不相匹配的，是xx品牌体系的不完整性，为符合市场竞争的规律□xx适时导入品牌工程，力图通过品牌整合规划后，将“xx”这一百年品牌的强大优势与“xx”做好最有利的嫁接，在保持“xx”品牌固有优势的同时再次将xx品牌在证券业里做最有效的文化提升。因为，随着行业竞争格局的变化，中国证券行业将面临着国际与国内双重竞争的压力，迫使全行业进入品牌竞争时代，要在这种竞争格局下胜出，必须前瞻性地将品牌体系及早完善，做到与时俱进。时逢xx十三周年庆典，如何实现“司庆”与品牌工程“启动仪式”两件大事的优势互补，成为本年度xx的一件大事。

二、活动开展应遵循的原则与重要任务

原则：

- 1、本次活动必须办得富有特色、节约俭朴；
- 2、必须表现公司精神、品牌文化；

3、司庆与品牌工程启动仪式优势互补，内外结合，以最经济的方式对外传播；

4、活动整体过程中，要从宣传实效性（新闻点）、趣味性、感悟性、激发性等方面切入。

任务：

1、激发员工在xx工作的自豪感，并让他们在公司司庆之时体现出来，让全公司成员一起分享、让社会认可。

2□xx十几年来发展起来的经营作风、产品特色、服务概念、企业文化等均已有所沉淀，将这些无形资产进行有效整合后使之化解可以为xx品牌经营使用的有效动力。

3、借着xx十三周年司庆的东风，顺势以最快速度向社会公布、向企业内部员工渗透。

4、形成xx内部较为系统企业对内、对外操作模式。

三、活动开展的简要框架说明

举办时间：

地点及方式：待定

参与人员：客户代表、新闻记者、公司总部领导、各部门领导、优秀员工等

注：客户代表为深圳地区与xx长年合作的重要客户

举办宗旨：对内强化企业文化建设对外推广品牌建设成果

简要说明：

1、企业文化是所有企业成功因素中无法克隆的一个重要因素，企业管理、产品开发、人力资源等一切经营活动过程均可从中找到企业文化的影子。

2、同时，企业文化的建设因企业而异，各有特色，这是企业在每一个成长过程中累积下来的一种行为、心理思维模式；而对外，面对市场而言，产品同质化后面临的竞争模式即是品牌力竞争，品牌力的核心因素亦是品牌文化。xx领行业之先进行品牌规划，将有利于今后的产品推广与经营资源的拢聚。

3、品牌让企业变大，而企业文化却可以让企业变伟大！两者结合统一建设，将为xx长远战略发展打下坚实的基础。

活动举办口号：创新文化品牌制胜

简要说明：

1、创新文化是xx一贯以来保持的经营作风，更为具体的是xx在it方面的创新历经十数年的发展，依然在行业中保持着的地位，特别的x卡的推出，更是使无形的it技术形象化，透过现象看本质xx一切的成功均来源于企业创新精神的着力发挥。新格局下，如何通过活动的形式将企业原来较为集中的创新思路更加广泛的发挥到与企业发展息息相关的一切事务中去，成为新时期每一位xx人共同面对的问题。

2、品牌制胜，则是反映了证券行业从数量竞争力时代发展到技术竞争力时代后再将走向的一种格局，由于中国证券业市场发展并无经验可谈，仅能遵循市场规律进行战略规划，证券业品牌竞争力时代必将来临，不断地将品牌进行规划与提升，正是xx适应时代发展的重要战略表现之一。

1、目的：从知识竞赛开始入手，促使总部成员从学习的角度深入开展对公司企业文化、发展历程的回顾。对公司开展企

业文化建设工程进行预热。

2、效果预期：使xx公司部分员工从活动过程中较为系统地掌握xx十三年来发展、沉淀出来的企业文化，并在此基础上产生自发的研究与创造精神，为xx系统地规划企业文化做好人力资源、理论资源的准备工作。

3、开展模式：以本部部门为单位，由总裁办统一组织、命题、主持，各部门委派代表参与并建立啦啦队，展开现场问答为主、活动为辅的证券知识、企业发展历史、企业经营中涉及的问题等的知识问答比赛。活动开展之前，由顾问公司统一召开各部门活动参与指导会议，讲解活动开展的全过程、介绍活动参与的队伍精神策划、创意表现，普及教育企业文化活动开展的重要意义。

4、注意事项：活动要求公司高层领导全程参与，使各部门高度重视本次活动。

营销策划案篇二

从无到有，从非主流到主流，随着时代的发展，男生女生在礼品行业快速发展的趋势下逐渐引领了时尚潮流，富有个性、创意、新颖的礼品更是受到市场青睐。作为礼品创造的决策者也深受消费者影响。在此背景下xx应势而生，外形以摩天轮式的圆轮为主体，四周环绕八个神秘礼盒，通过赠送者自主选择礼盒内的“惊喜礼品”送给赠送对象达到“惊喜内的惊喜”效果□xx就是通过重重惊喜向顾客传递“幸福和快乐□o与你fun享”

一、产品分析

传说摩天轮的每个格子里都装满了幸福□xx神秘礼盒中的惊喜也会随着摩天轮的转动带给人满满的幸福与快乐，美好的回

忆、未来的憧憬、幸福的沉淀……又或者是朋友的回忆、情侣的浪漫、家庭的幸福、童年的时光。在这个世界上，我们有自己爱的人，有自己的故事，有自己的回忆，有自己的幸福，这就使xx的存在变得有意义了，它能引导人们回忆起过去生活中的点滴美好，并将这些美好往事存放在神秘礼盒中，烙印在拥有者心里，然后积极快乐的生活下去。在今天这个快节奏，伴随着的“压力山大”的高效生活中，面对各个不同青年男女的节日的时候都需要绞尽脑汁，不知道该送什么样的礼品才能给她（他）惊喜，也不知道哪种礼品适合自己的需要，同时没有足够的时间去找让我们一见钟情的礼品。而xx正是这样一款既适合男女朋友赠送又适合自己的产品。我们可以预见xx的未来会受到市场的钟情。

二、营销环境分析

1、市场前景

现在越来越多的年轻人追求自我个性的体现，也愈来愈多的关注人际关系，朋友的生日、具有特殊意义的节日都需要送上一份特别的礼品来表达自己的心意。在这种与日增加的送礼表心意的氛围中小礼品市场的前景还是比较乐观的。

初期我们的工作重点在于对产品进行网上宣传，通过网络让更多的消费群体来了解我们的产品。可以在qq空间发布产品，微博、微信分享，或者交冻结金与淘宝首页礼品搜索连接，与时尚、流行同行——编辑新奇特能吸引消费者点击的软文。

2、市场竞争分析

随着中国商品经济的不断发展，“卖方市场”已经转变成了“买方市场”，无论是线上还是线下，无论是距离远或者近，任何一个商家都面临着比较严重的竞争，价格竞争、品质竞争等□xx也是不可避免的。而且xx起步较晚，在这种竞争激烈，并且市场由消费者引导的快消品市场，我们要想获得

成功唯有比别人拥有更好的创意与宣传手段。

三、swot分析

1、优势

(1)产品极具创意，价格方面优势显著，符合年轻消费者群体实惠的消费心理；

(3)产品属于互动型礼品，使用者可以与受赠者互动；

(4)同类产品市场较少，目标客户众多。

2、劣势

(1)资金实力小，规模小；

(2)产品开发薄弱，欠缺成本优势；

(3)营销模式简单，深度不够；

(4)缺乏深度营销底蕴，市场渠道开拓能力不足，实操过程中风险估计不足。

3、机会

(1)我们是第一个以摩天轮作为基础再设计的，富有独特性，市场潜力大；

(2)目前虽然礼品市场已经形成饱和状态，但新产品的层出不穷仍然刺激着消费者购买；

(3)优质服务的重视能够加固提升产品在市场中的综合竞争力。

4、威胁

- (1) 易受规模化产品的价格冲击，产品的差异化营销不足；
- (2) 易被竞争对手抄袭。

四、营销推广

随着网络普及、网上购物流行，如何通过网络使礼品企业做大、做强、做精，是每一个礼品企业关注的重点。怎么让我们的产品被顾客了解、购买、满意；在产品质优价廉时怎么吸引消费者，这些都是礼品从业者要思考的。

在信息大爆炸的时代，消费者一方面被各色广告、言论骚扰不堪，另一方面又被娱乐、搞笑逗乐不断。当看到广告就会选择其他看点，看到折扣会思考，看到八卦、舆论会点击。面对此情此景，我们可以尝试舆论营销吸引消费者眼球，激发消费者购买。此外，还可以用问答形式推广、论坛营销、博客营销。

营销策划案篇三

a企业作为一家专门从事办公用品设计、生产、销售的小型企 业，我们生产的“惠利”牌办公用品具有一定的社会知名度。为了提升品牌知名度、扩大市场份额和提高客户服务水平□a企业在互联网上开设了网店，从事企业品牌宣传、新产品发布、产品营销和销售、客户在线服务等业务。在刚刚结束的“最受欢迎的办公用品品牌及产品”评选活动中，本企业生产的一款订书机、一款文件夹被评为最受欢迎产品，同时本企业新设计、研发的一款无毒、无味的涂改液也要投放市场。

任务 端午来临，本公司决定结合端午节促销活动主题，推出“惠利”牌一系列办公用品，增加产品知名度，获得更多

的顾客，使自己的产品获得更大的市场份额。

目标

近期目标：在端午节假日突破10万元营业额，让更多人了解、认识自己的品牌。短期目标：在半年内使企业的销售额增长至100万元。

中期目标：在一年内扩大市场份额，占领本地区30%以上市场。在一年内提高已有顾客的忠诚度，留住70%以上的客户。

长期目标：不断开拓新市场，五年内提升企业办公品牌在行业的地位，提高品牌知名度。

二、市场环集团营销策划书境分析

通过索象项目组市场调研，我们发现我国现有办公文具已形成年消费接近20xx亿元的庞大市场，并且现有市场逐渐呈现出以下特征：

- 1、市场潜力大，购买力增加。目前我国文具行业市场有800万户企业、2亿学生和各级政府机关等庞大的消费群体。社会教育投资大幅增加，文具行业有着十分广阔的消费市场。
- 2、文体用品多元化、多层次消费结构已经形成，且向高档方向发展。
- 3、电脑网络技术的发展，传统的办公和学习方式产生了新的变革。
- 4、在商品流通环节上，外资企业的进入，在电商方面有较强发展势头。
- 5、政府采购已从试运行扩大到普遍行为，较高价值的办公用

品如复印机之类，将很快纳入政府采购范围。

6、文具专卖店、专业化市场渐趋成熟，批发市场影响力逐步减少，以品牌为主的中高档次产品将成消费主流，文具市场将步入品牌时代。与此同时无毒环保可再生的文具也可成消费主流。

三、swot分析

四、宏观环境分析

（一）政治法律环境

对于a企业，其政治环境包括国家的政治制度，如对40、50人员的再就业政策，并提供一定的优惠政策；法律环境有国家的立法制度、各项法律法规以及销售对象即各大企事业单位的规章制度等因素，如《经济法》、《公司法》、《广告法》《环境保护法》等。

（二）经济环境

我国经济正处在一种快速发展时期和经济建设时期，各地区都在加强基础设施建设，越来越多的企事业单位正需要采购新的办公设备，具有广阔的市场潜力。

（三）社会文化环境

现阶段国家大力倡导构建和谐社会，重视下岗职工的安置问题，并且对于给下岗职工提供就业机会的企业给予一定的政策优惠，鼓励企业聘用下岗职工。

（四）技术环境

办公经营的产品包括办公设备和办公耗材，这些都是需要较

高技术支持的物品，而我们有许多创新技术和技术人员。

五、微观环境分析

（一）产业内部现有企业间的竞争

办公用品市场的竞争从来没有停止过，并有愈演愈烈的趋势。由于办公产品的自身生命周期及消耗的材料，以及现今城市发展的步伐加大，企业的数量剧增，都导致了办公用品的市场扩大，对其的争夺也愈发白热化。作为一家进入市场较晚，规模较小的办公用品销售商，本企业办公不仅错失了“圈地”的最好时机，由于规模所限也无法夺得较大的市场份额。并且大型的文具商具有充足的资金和稳定的客源，要从他们手中夺取客户所需的成本是相当大的，具有很高难度。

现在市场上的现存的主要竞争者：晨光、得力。

（二）客户办公的客户主要是企事业单位的集团购买，而零散客户只占极小一部分，这也决定了我们所制定的战略要主要针对企事业单位这一诉求对象，具体分析他们的购买行为，即团购的交易量较大，购买周期较长，且会习惯性购买熟悉厂家的产品，且我们很难从大型代理商手中争夺固定客户。对于现有的客户情况，不仅要保住顾客的忠诚度，还要开发新客户，深入分析市场需求挖掘新的市场机会。

六、营销目标收益标准

七、目标市场

顺应，研究市场和消费者的需求，依靠先进的技术，淘汰落后产品，生产市场适销产品，按需生产，注重产品宣传策略，以好的质量来打入市场，以价格来赢得消费者的信赖，让更多的消费者认识了解“惠利”，提高消费者的忠诚度，通过这一年的努力，希望能在宁波市目标市场的占有率达30%。

八、市场定位：

1、国有企事业单位：

特点：办公用品需求量大，但存在拖欠帐款现象。

2、学校等非赢利机构：

特点：办公用品需求量大，特别是纸张、墨盒类易耗品的需求量大。

3、外企

特点：办公用品需求量大，注重质量与服务，基本无拖欠帐款现象。

4、零散客户

特点：需求量较小，客户较分散，单笔业务金额少。

营销策划案篇四

直播营销是当今互联网时代的一种新兴的营销方式，通过直播平台实时展示产品，借助主播的影响力和观众的互动，将产品推广引入到观众的生活中。在大学期间，我有幸参与了一次直播营销策划实训，通过这次实训，我收获了许多经验与体会。

首先，直播营销需要良好的策划。在我们的实训中，我们制定了详细的计划，包括推广的时间、地点、目标人群、推广内容以及预期成果等。这些计划不仅使我们有条不紊地进行推广活动，还保证了最大程度的效果。策划工作非常重要，它决定了整个直播活动的走向，需要考虑到产品特点、受众喜好以及市场需求等因素。

其次，直播主播的选择是直播营销的关键。我们选择了一位知名的直播主播作为我们的推广人员，并且在直播前进行了充分的培训和沟通。在直播过程中，她不仅能够轻松自如地介绍产品，并且还能够在直播过程中与观众进行互动，回答他们的问题和疑虑。她的个人魅力和专业素养，为我们的直播活动增添了不少亮点。

第三，直播营销需要高质量的内容。在直播中，观众通常希望了解产品的详情、使用方法、特点和优势等。为了满足观众的需求，我们准备了丰富的内容，包括产品介绍、案例分析、用户见证等，以便能够更好地展示产品的价值和特色。通过提供高质量的内容，我们吸引了更多的观众，也增加了他们购买产品的欲望。

第四，直播营销需要互动与反馈。在直播过程中，观众可以通过弹幕、评论、点赞等方式与主播进行互动，提出问题或者意见。这是直播营销的重要环节，它不仅可以增加观众的参与感，还可以及时解答他们的疑问，更好地推动产品销售。通过这种互动与反馈，我们能够更好地了解观众的需求，并及时调整我们的推广策略。

最后，直播营销需要良好的时间和资源管理。在直播过程中，时间是非常宝贵的，我们需要保证足够的时间展示产品和回答观众的问题。因此，在策划中，我们合理安排了推广时间，确保能够充分利用每一分钟。此外，直播营销还需要充足的资源支持，包括人员、设备、网络等。我们提前准备好了这些资源，以保证直播过程中的流畅性和稳定性。

通过这次直播营销策划实训，我学到了许多有关直播营销的知识和技巧。我了解到策划、主播选择、内容准备、互动、时间和资源管理等因素都对直播营销的成败起到关键作用。直播营销是一个多样复杂的过程，需要我们不断学习和实践。我相信，在未来的工作中，我会运用这些经验和体会，为企业的营销推广做出更多的贡献。

营销策划案篇五

段一：引言（150字）

葡萄酒营销策划是一个全面而复杂的过程，需要综合运用市场调研、品牌推广和销售渠道建设等多个方面的知识技巧。通过几年的从业经验，我深刻体会到了葡萄酒营销策划的重要性和难度。本文将从市场调研、品牌定位、产品特色、推广方式和渠道建设等方面分享我的心得体会。

段二：市场调研（300字）

市场调研是葡萄酒营销策划成功的基石。在进行市场调研时，我们需要了解不同地区的消费者需求、消费习惯以及竞争对手的情况。通过市场调研，我们可以了解到，不同的消费群体对葡萄酒的需求和偏好存在差异。在制定营销策略时，我们需要根据市场调研结果进行定位，精准把握目标消费群体的需求和喜好。

段三：品牌定位（300字）

品牌定位是葡萄酒营销策划的核心。品牌定位不仅仅是一个广告词，而是对于品牌个性和特色的准确定位。通过品牌定位，我们可以打造出独具特色的品牌形象，增加品牌的辨识度和吸引力。葡萄酒的品牌定位需要与产品特色相匹配，让消费者能够通过品牌形象，更好地理解 and 认同产品。

段四：产品特色（300字）

在葡萄酒营销策划中，产品特色是吸引消费者的关键。通过突出产品的特色和优势，可以有效地吸引目标消费群体的注意力。在葡萄酒产品中，我们可以通过丰富的口感、独特的酿造工艺和历史文化背景等方面来打造产品特色。同时，我们还可以通过举办品酒会、推出特色酒款等活动来展示产品

特色，并与消费者进行互动和交流。

段五：推广方式和渠道建设（300字）

推广方式和渠道建设是葡萄酒营销策划中的另一个重要环节。我们可以通过线上和线下的推广方式来提升品牌知名度和销量。线上推广可以通过社交媒体、电子商务平台和网红合作等方式进行，将产品推广到更多的消费者群体之中。线下推广则可以通过举办品酒会、参加展会和与酒店餐厅合作等方式进行，增加品牌曝光度和消费者的体验感。

总结（150字）

葡萄酒营销策划需要综合运用市场调研、品牌定位、产品特色、推广方式和渠道建设等多个环节。通过市场调研，我们可以了解到消费者的需求和竞争对手的情况。品牌定位可以增加品牌的辨识度和吸引力。产品特色可以吸引目标消费群体的注意力。推广方式和渠道建设可以增加品牌曝光度和销量。通过细致的规划和执行，我们可以实现葡萄酒产品的营销目标，将其推广到更多的消费者之中。