

2023年营销方案案例分析 成功的营销策划案例分析(优秀5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

营销方案案例分析篇一

2005年的下半年，受新疆某集团的下派去浙江市场做产品开拓，然而有一件事让我对于服务改造感触很深。

我们的办事处设在杭州市中心地带建国南路，我们租的房子是一个豪华的住宅小区，每天出门都会经过浙江两个全国知名企业的服务机构，一个是著名的娃哈哈纯净水桶装水送水点，一个是农夫山泉的桶装水送水点，平时在大家都没有注意他们，只是对于这两个企业的点挨着点，货码着货的那种竞争态势，可以看出这两个品牌的在市场的竞争之微妙。忽然有一天，晚上七点我们办事处没水喝了，我就想打个电话让人送水过来，我的第一个目标是找桶上的电话号码，因为习惯了新疆饮水动作，要是没水，只要找到桶上印的电话号码，就可以马上打电话让送水点送水。但是在这样发达的地方，这样大的企业的集团，却发现除了娃哈哈三个字就没有送水电话号码，我一下急了这可怎么办呢？就问我们的营销总监，营销总监在浙江呆了约有三个月了，所以他熟悉，结果在饮水机的一个角上找到了送水站贴上的电话号码，照着这个电话号码打过去，打了好一阵子，才有人接电话，问我是那个地方的，我把地方给他报了，结果他最后一句话，差点让我气死，让我感到这也是娃哈哈企业服务体系能干出的事情，电话对面说：“今天下班了，要送只有明天了。”我想就那么几步路，才七点多一点，这生意就要到明天才能做了。

我想那就打农夫山泉吧，结果那就更找不到电话了，因为我们一直用的是娃哈哈的水，出于一个营销人的职业习惯，我决定非得搞清楚不可，就干脆下去到了农夫山泉的送水点上，一个象家村大嫂模样的人接待了我，我把情况一说，想这下可以喝到纯净水了，结果也是一句话，今天下班了，要送也是明天了，我是带着那么多的失望，回到办事处，营销总监在笑我，销售主任也在笑我，他们笑我为一桶水当真了。到商店里去买上几瓶水就行了。话虽然这么说，但一个问题却值得企业和我们营销人思考。一个极为发达的沿海城市，一个极为知名的大型企业，怎么却比不过一个在中国最不发达的地方，一个不知名的小企业的整体营销服务水准呢？一些完全可以解决的服务硬件问题，却在这个发达的地方没有体现出来，服务的统一性也不能从这样两个知名企业的市场行为中体现出来，真是让人难以理解。有人说，这话从何谈起？既然话到这里，我想还是把那个最不发达地区的小型企业的案例拿出来让大家分享，可能会从中得到点什么启发。

我们在成都做完雪花啤酒上市后，准备去另一个城市搞其它一个项目的产品上市，结果我的手机响了，打来电话的是一个新疆的朋友，一听是新疆雪百真纯水公司的总经理助理，说是已经到达成都，要和我见一面。

由于是朋友，我马上开着车去机场接他们，找到宾馆住下来后，那个总经理助理开门就是一句话：“我们总经理说了，不管你再有多少理由，你得跟着我们回新疆。”这不是劫人吗？但听完这位助理的介绍后，我就把现有的项目推掉了，决定去新疆。

新疆雪百真纯水企业，最早是做瓶装水起家的，曾一度其瓶装水占有市场达到49%，成为新疆的一个知名企业，但是自从乐百氏、娃哈哈进入新疆后，一下子把这个市场冲击的体无完肤，雪百真瓶装水从49%的份额一下子下到3%，企业开始进入严重的亏损状态，雪百真企业的决策层是一支相当有执行能力的团队，马上决定放弃瓶装水的生产，进入桶装水的生

产，但半年过去了，其送水量一直在每天两百桶到四百桶之间，这与旁边的那个一直做桶装水的考赛尔品牌企业相比差得实在太远，这让雪百真特别理解不了，论交通工具，雪百真有二十八辆面包送水车，对于一个近两百万人口的城市来说，也是足够解决问题的，论企业实力，就是再亏本两年，雪百真也是不会损一根毫毛的。但对面人家就是生意好，叫人去当了几回间谍，也没有搞出什么东西来，这把决策层搞得有点摸不着头脑了，这时，董事长要求总经理三个月内不论用什么办法，要搞出一个解决方案，这下把雪百真的李总给急了，想过来想过去，想听听我的意见，于是就出现了前面的一幕。

到了雪百真，李总这个人很直，也没有必要走咨询的基本程序了，我们马上进入了角色。先是进行市场调研，说到这个调研也是我目前为止做得最为省心的调研，因为当时在新疆乌市只有两家大一点桶装水企业，其它都是个体小作坊，并没有多大的市场冲击力，而作为雪百真的主要竞争对手也就是当时的考赛尔，考赛尔一直做的是桶装水，是新疆桶装水市场的第一个吃螃蟹的人，刚推出市场初期，考赛尔做得非常艰难，先是从城市的办公写字间做起，然后再一步一步地做到家庭，由于没有竞争，市场份额一直处在慢慢地增长阶段，后来雪百真作为本土瓶装水与娃哈哈等品牌的厮杀中，眼看就败下阵来，马上在没有思想犹豫的情况下，进入了桶装水的生产中去了。

为了能让桶装水在乌市市场的竞争中取得更大的份额，雪百真不惜重金，购进了二十八辆中型面包车，作为送水服务车，又分成了三个送水点，并在每一个点上都装上了送水电话，承诺二十四小时送水到家，这在当时的乌市来说已经比考赛尔的服务向前进了一步，但这里面有一个问题，考赛尔虽然没有雪百真的实力，但由于它的客户大多是在办公写字楼里，所以很少有晚上送水的情况出现，但雪百真在营销上，为了区别于考赛尔，雪百真的开市重点放在了家庭用水上，这样就出现了一个问题，刚刚组建的网络不集中，有的客户可能

在城东，有的客户可能在城西，拉的很散，现有的三个点根本顾不了并不多的客户，因为从实际的天送水情况来看，每天三百多桶，客户也就在一千多个，这里不包括有些用水大户，说白了可能连一千个客户也不一定到得了。而更为突出的是送水问题，由于雪百真大部分是散户，所在城市当时还处在刚刚腾飞时期，许多城市规划都还没有开始实施，有时送水进入客户家里，道路太窄小，车子进不去，只能一个人走路进去，这样一来一去，送一个客户的水可能要花半个多小时，造成送水存在不及时的问题，这在营销上可是大忌呀。还有就是电话问题也是突出，虽然有专人接电话，但送水员一出去，客户来电要水，接线员还得给送水员发传呼，可是有好几个送水员在外面，不知道那个是最近的，只好选中其中一个发出去，而可能那个送水员刚从这个地方送水回出来，而到了一个其它地方，不得不又得回过去再送，搞得送水员有时特别火气大，怨气连天。

上述在实践中出现的问题，是雪百真决策层所没有考虑到的，但要改变这样的现状，也确实很难，就是现在看来，在杭州的娃哈哈一个大社区为一个点这样网络体系，由于信息的不集中性，也出现就在一个社区里还得送水花上两个小时，更何况当时的雪百真了，那可能更为困难。

在这样的情况下，雪百真一边是发展新客户慢，一边是丢掉老客户速度快，造成营销成本的大大增长，企业开始出现亏损，这可是决策层所不想看到的。

通过调查，得到了大量的数据资料，我们做出了第一套应对方案：

第一：卖掉现有的二十八辆面包车中的二十二辆，换成两百辆人力三轮车，这样可以解决面包车进不了大部分小区的问题，因为人力三轮车只要有路什么地方都可以进去，而一辆车上可以装六桶水，两个小时打一个来回，加快了送水速度。

第二：在全市包含昌吉米泉市和八钢等设立了五十二个送水站，六个站成为一个团队站，一个区为一个大站，每天从水厂出来的专用桶装水运输大卡车只需要拉到各个大站，再由大站的面包车把水送到各个小站上，这样可以保证各个小站桶装水量的充足。

第三：各个小站设立一名小队长，小队长要是在这个区域里发展到一千个客户，就可以成为中队长，而中队长要是在一个团队站里完成八千户，可以成为区站站长，而区站的所有团队户全部完成任务，可以提升为公司的部级干部，但有一点，考核中还有其它四项指标也要达标，不然没有那么容易当上站、部级头目。其实这种方式对于后面可能会带来许多人事上的问题，但我们考虑只有把客户发展起来，成本降下来了，接下来的事情可能会更好办一些。

第四：向公众承诺两小时送水到家，要是两小时送水不到家，送到客户家中的水，客户可以拒绝支付钱。因为二十四小时送水到家，那还不如不承诺，要是客户急用水，等到明天送过去，人也早渴死了。但在开发期，送水员还要兼带开发客户的任务，一个小时送水到家可能难度大一些，我们认为两个小时送水到家更合适一些。

第五：全面实行水票促销制度，如果一次性买水票达到十张者，就可以获得一张免费的水票，这样可以解决现金的快速回笼问题，使企业能够更有计划地把部分资金投入到为客户服务的建设中去。

第六：桶装水全面启用一次性防伪盖和防二次污染的防污膜。前者是为了解决有一些道德上有问题的送水员到时自制假纯净水给客户，造成品牌形象的损坏，后者则是解决手接触后出现的第二次污染，有损企业形象。

第七：所有的三轮车全部统一做成箱式形象车，外表上印有雪百真两小时送水到家的承诺和雪百真的商标图案：一是车

子在街上送水时大家都可以看到整个雪百真车品牌广告。这可是一个无本的宣传方法，二是还可以防止大风大雨天气和平时机动车扬起的尘土带来的污染。三是一色的车子有整体感觉，让老百姓感到放心。

第八：送水员统一工装，并佩带工作号，投诉只看工作号，而且还要广大市民进行监督，只是在雪百真的送水员在送水时没有工作号，那么可以不支付桶装水的钱，而这个钱要送水员自己支付。

这以上八点出来了，大家一看，好呀，这样的方案可操作性强，大家似乎感到市场转机马上来临，但我们这儿还在痛苦之中，因为有一个最大的问题没有解决，那就是通讯问题，送水时怎么让送水员能够在最短的时间里，最快速度知道所在区域最新客户送水信息。用电话吧，全? a >那么怎么样来解决这个问题呢?只要解决这个问题，这对于这个拥有两百多万人口的城市来说，雪百真可以省下至少五十个信息服务人员，只要解决这个问题，对于两个小时送水到家的服务空间可能会更大一些。

为了这个问题，我们整整想了一个星期，离我们全面发动雪百的桶装水的城市巷战行动只有半个月了，我坐不住了，就到外面去散散心，顺便把老婆的传呼机去卖掉，因为有了手机这个玩艺就用不上了。我到了当时的红山寻呼台的服务门店，因为那里门外可能会有人收购传呼机。结果一个才用了半年的传呼，贩子说只值十元钱，我一想太夸张了点，不卖了，当作纪念品吧。随意一瞟门店里边，除了三个营业员外，再也没有其它人了，看来寻呼业受移动的冲击，从几年前的朝阳产业，马上快速变成了夕阳产业，这个世界的竞争就是这样的残酷，我想有一天，白酒也会象寻呼一样只能作为一种文化来品尝它了，也出于好奇，就进去去摸点这方面的市场气息。

这时，有一个营业员在对另一个营业员说：“说我们寻呼台

要关门了，现在客户只有两千多个，而且每天在减少，搞不好到年底就没有客户了。”这个话一下子引起了我的注意，我开始与这三个营业员聊起寻呼业的事情来了，当我了解到新疆当时的传呼台有九个，但在一年之中有三个台并到这个红山台了，而并过来时，有客户近一万户，可是才过了四个月，一万户就剩下了两千户。就在我们谈得很起劲时，从门外来了一个人，看上去象是一个很有学问的人，刚一进门，三个营业员就马上打招呼，原来是管技术的副总经理，这位副总一看我们的这种架式，也想来听一听我们的话题，由于出于职业的习惯，我就开始问起有关技术上的事情，问他只要客户报出一个数据，就可以知道这个客户的所有数据情况？是否可以以定向技术解决不同区域的寻呼问题？是否可以通过一个台就可以解决所有的终端寻呼目标准确性问题？结果，这位工程师给我讲了许多我们所不知道的更为先进的东西，可能通过特定编号，可以定向通知所要参加会议的人员在同一时间进行群发等等，这在当时听都没有听到过新东西。

最后我问了一下，创建一个寻呼台需要投入多少钱？工程师觉得很奇怪，现在人家都要关门了，我却要问投资问题，他说你不如把现有的台兼并掉，这样可能只要五万元就可以解决问题，要是投入的话，费用可能要过到二三十万元，不划算。

到这个时候，我们终于找到了解决送水员与客户之间的信息传递问题，我们马上与雪百真的决策层进行了沟通，把兼并寻呼台的事情和一个号解决所有双方传递问题的情况作了详细的阐述，不想决策层认为这是个大好事，马上让总经理助理去落实这个事情。

经过五天的谈判，雪百真把新疆的某知名传呼台进行了兼并，并把原来的寻呼小姐进行了全面的工作培训后，最后确定六名成为雪百真双向信息沟通员。

到这里有人会讲，既然有了手机，可以象传呼一样发短信，为什么要去兼并寻呼台呢？不错，这个问题问的好，但要知道，

这是中国移动或联通的系统，属于企业被动控制行为，要在这里建立一个良好的属于自己可以控制的平台，显然移动和联通是不可能让你做到的，而且一旦数据量大时，一年下来的费用也是相当可观的。或是由于市场竞争关系，可能对手利用其它手段让移动或联通来个中止合同，那到时的市场由于信息问题会变成一锅粥，这种损失对于企业是大忌的。

更何况还有一个问题是，有的送水员因为本身工资低，不可能去消费这样的东西，但却要花这样一笔对于其本人来说是不必要的开支，可能连招工也不一定招的上。还有有的人喜欢移动，有的人喜欢联通，怎么能搞得清楚呢？要是企业送手机的话，也是一笔很大的开支，企业还要面临着部分送水员不辞而别的风险。

而要是从更高的意义来说，这也把一个夕阳产业救了起来，至少可以解决一部分资源共享和人力就业问题。

这样的想法，是在一年后，得到了证实，当时自治区党委的某领导在一次信息工作会议上，表扬了这些纯水企业，不但没有使新疆的寻呼业彻底退出舞台，还越做越专业，解决了很大一部分人的就业问题，这可能在中国也只有新疆是这样的。

特别是信息服务，只要拨通96516，新客户报出你的电话号码和地址，那么在几秒钟内在送水员传呼机上就会出现要求送水员对现有新客户进行登记信息，送水员在两小时内送到新客户家里后，马上掏出准备好的客户表，让客户填表，在晚上时，这些资料全部进入到总部信息资料库里，第二次再要水时，就不用再报地址了，只要寻呼员落实对方号码就可以了，设备马上会把客户信息提供给寻呼员，寻呼员完成区域送水员定位后，一按发射器，送水员就接受到了完整的送水客户信息。让送水员特别轻松，不用再东来西回地跑，只要在半小时内把信息进行自我线路整理，就不会走更多的冤枉路了。

从那时起街上到处可以看到雪百真送水员踩着三轮车，忙着送水，成为了乌市一道标准化送水服务的风景线。

五天后，寻呼台的新客户成倍增长，由原来的一天只有三百桶的送水量，一下子增加到一千二百桶。

到了第十六天时，天送水量突破三千桶。

但过了三个月，市场上发现了两个奇怪的现象，一是原来大家总认为考赛尔会马上站出

来反击，结果却并没有声音，还是按他们自己的方法在做，这对于要把市场份额竞争增大的雪百真失策了。因为一个市场的好坏只有靠同等水平的对手一起唱歌才能成为一种时尚，消费者才会去尝试，市场才会扩大。二是三个月中一下子冒出五六十家小水厂，把持着某些小区，搞得雪百真的水进不了小区，形成了区域性的小气候。这对于一个新的产业发展是相当不利的，我们把这个调研上报给了雪百真决策层，雪百真也看到这样的情况，怎么办？我们通过半个月的再调研，实施了第二套方案，我们叫做“杀污行动”，第一个事情赞助有关部门，搞起了一个最佳纯水标准企业评选，目的就是提升自己雪百真的品牌。有关部门相当配合，通过评比，最后当然雪百真是第一名，而考赛尔则是第二名，但这个不争气的企业，不知道那根筋搭错了，就是不与雪百真正面竞争，就是有时想把他们激发起来，人家也不理你，真是有点阿斗精神，提不起来。

第二个事情全面打击小桶装水作坊，连同电视台、工商等部门，进行全市突击检查，并把检查结果在电视上以专题形式公布与众，其中有一个小作坊，用女人的袜子当作过滤设备，进行简单过滤后，就把桶装水出售给消费者，有的在菜市场的臭水沟旁进行灌装，没有进行全面的防污处理就送到消费者手里。这一幕幕触目惊心的现场实录一下子让广大市民吃水提到了嗓子眼上。

这时，雪百真的专题片出现了，专题片做得很精美，说雪百真的水的通过多少道程序，又通过怎么的质量检验关，又采用什么样的中途防污措施来解决水质纯真问题。又用电解原理，与小水厂的水进行对比，一下子让消费者看清了事实，也让消费者真正懂的只有雪百真的水才是标准化的水，才是真正的优质水。过了一个月，雪百真的日送水量由三千桶增加到六千桶。

但雪百真公司这时提出了一个问题，光靠传播只能解决一部分客户的开发，但要做到无孔不入的开发新客户，需要采用新的方法。

为此，我们出了第三套方案，叫做“上门挂礼”大行动。这个活动，就是让所有的送水员在给老客户送水时，要看一下小区所在楼层的上下左右人家是不是雪百真的客户，要是不是，就得马上挂上一个非常漂亮的信封，信封里除了有一封雪百真要求客户不妨感受雪百真服务的信外，里面还有两张免费的水票和一套老老少少都喜欢玩的雪百真拼图玩具。特别是挂在未开发客户门上的那个信封，可是相当的漂亮的，不论是谁，都可以当作收藏品珍藏起来。

同时，雪百真新增了一条承诺：就是晚上十一点前都照样可以送水到家，因为有客户投诉，晚上到了十点，送水员就下班了，再也不送水，有时家里来了个朋友，要水时却送不上来，搞得家里很不好意思。

为了更进一步完成服务体系的改造，除了以前要求个人整洁的十条要求外，又增加了标准的上客户家时三声敲门法、进客户房子必须换上标准的服务无尘鞋，还有一次性的瓶口清洁纸进行消毒，标准地在饮水机上好水桶，出门时要轻轻关门等标准服务理念行为，还规定第两个月要进行一次客户家饮水机清洗服务。让乌市市民第一次感到雪百真企业服务的与众不同。

活动一开始，我们特意为雪百真做了一只卡通的乐乐鸭，在电视上频频出现，把雪百真服务到家的标准程序公布出来，让市民们一看到鸭子，就会想到雪百真。

活动开展四个月，客户由原来的一万多户，一下子增长到近八万户，值得一提的是，每一个星期，还通知考赛尔企业来进行水桶的调换，就是把考赛尔收到的雪百真水桶与雪百真收到的考赛尔的水桶进行定期互换，结果到最后，考赛尔实在是没有桶可以换了，只能花钱把桶购买回去，过了不到半年，考赛尔宣布退出桶装水市场。这儿考赛尔一退出，忽然在一夜之间冒出了阿婆村等两家对手桶装水企业，这下可好，三个企业开始了市场竞争战，但不论怎么打，这三家企业却重来没有打价格战，直到现在还是这样。

一晃好几年过去了，当我回到老家浙江时，却在这个已经很发达的城市里，一个在全国有相当影响的企业里，看到的还是那种很原始的送水服务体系，让我不得不联想许多事情，企业大了，往往只会看到市场的一大块，看到大的目标体系，却并没有能看到对细节性的服务体系的改造，这在当今企业里可是一种普遍现象。

我想，二十一世纪需要的是无处不在的服务，和不断完善的服务细节，谁做在了前面，谁就是市场的胜利者。

试问一下，象娃哈哈、农夫山泉等企业，你把服务细节改造丢哪儿了?!

营销方案案例分析篇二

幼儿园的孩子天天在教室中玩是很难学到课堂之外的知识的，也不能好好的锻炼幼儿们的身体，不利于幼儿的健康成长。下面给大家分享一些关于幼儿园每周活动方案例行分析5篇，希望能够对大家有所帮助。

活动目的：

- 1、通过亲子迎新年活动增进家园的联系，促进家长与教师之间、幼儿与幼儿之间的互动和联系，增进彼此的感情。
- 2、让幼儿感受新年的欢乐和喜悦。

活动准备：录音机、音乐磁带《新年好》、《恭喜恭喜》、《北京欢迎你》、的士高音乐。

活动流程：

一、主持人开场白：

(亲爱的爸爸妈妈，小朋友们，大家新年好!因为您的孩子，我们走到了一起，形成了托班年段这个温暖的大家庭。仿佛就在昨天，我们从您手中接过哭闹的宝贝，宝贝们一天天的长大了，能干了，我们都为宝贝们的进步感到由衷的高兴!

新年的钟声即将敲响，今天我们托班年段的全体家庭相聚在这里，举行“宝宝一家亲”亲子同乐活动，共同迎接新年的到来，让我们共同唱响《新年好》)，宣布迎新年亲子活动开始。

二、师幼家长表演：

三、家长才艺展示

四、放《新年好》歌曲。幼儿同唱“新年好”

五、亲子游戏

我们的小朋友和爸爸妈妈表演的可真好啊!我们给他们鼓鼓掌，爸爸妈妈想不想来体会一下游戏的快乐呢?接下来让我们一起进入我们今天的亲子游戏环节，感受游戏带给我们的快乐!

1、叠叠乐(每组6个家庭，游戏进行2次)(蓝色12个)(每班4个)

主持人：抬花轿的游戏真好玩啊!接下来我们宝宝要和爸爸妈妈做第二个游戏，这个游戏的名称叫“叠叠乐”。这个游戏是这样玩的，下面，请蓝色爱心的家庭出来。

游戏准备：易拉罐18个(3个×6组)

游戏规则：

6个家庭(一个孩子和一个大人)，站在起跑线后，在对面终点处安排6个仓库“易拉罐”。发出指令后，每组的宝宝从起点爬向终点，拿到一个易拉罐后直线跑步返回，并和家长一起把易拉罐垒高，反复进行，直到将易拉罐全部拿回。以速度最快的一组为胜。(注意：每次宝宝去仓库只能取一个易拉罐)

2、抬花轿(每班四个家庭参加，游戏进行一次)(绿色12个)

主持人：小朋友们，你们有没有坐过花轿啊?今天，请爸爸妈妈为我们搭一顶花轿，抬我们去玩好不好?下面这个游戏就是“抬花轿”请粉绿色爱心家庭的走出来!

游戏准备：床单3条

游戏规则：

以班级为单位进行接力比赛，3个家庭(两个大人和一个孩子)，站在起跑线后。发出指令后，每组的第一个家庭抬着花轿出发，到终点后返回起点，第二个家庭出发，依次进行，速度快的一组为胜!

3、找宝宝(每组8个家庭，游戏进行2次)(黄色16个)

主持人：我们的宝宝和爸爸妈妈配合的真好！接下来还有一个考验默契的游戏，“找宝宝”。请蓝色爱心的家庭出来。

游戏准备：床单8条

游戏规则：请幼儿围上花床单(从头到脚全部围住)，伸出小手，家长通过摸宝宝的手，判断谁是自己的宝宝。以最准最快的为胜。

4、踩圈圈(每组9个家庭，分班级进行游戏)(红色27)

主持人：抢椅子的游戏你们一定都玩过吧，今天我们也要玩一个和抢椅子类似的游戏，“踩圈圈”。游戏的规则类似于抢椅子，下面，请蓝色爱心的家庭出来。

游戏准备：准备9个呼啦圈

游戏规则：游戏的规则类似于抢椅子，地上放很多圈圈，圈圈总数比家庭人数少一个，家长与宝宝手拉手，听着音乐在圈外走动，音乐停，家长和宝宝马上找一个圈圈站好，没有找到圈圈的团队则被淘汰，以此类推，最终留在场上的家庭获胜。(注意：找圈圈时家长和幼儿必须都站在圈内)

5、毛毛虫游戏(18个粉红色)

主持人：(出示毛毛虫图片)小朋友看看我把谁请来了啊?(毛毛虫)，今天毛毛虫也要来和我们玩游戏，要和小朋友们比一比谁爬的快，你们一定要加油哦！下面我们要玩一个毛毛虫游戏。请黄色爱心家庭的走出来。

活动准备：地垫若干连成3长条

参加人数：分3组，每组6个家庭，共18个家庭。

活动玩法：家长手、膝着地为幼儿搭建长长的山洞，幼儿听

信号从山洞下爬过，当最后一位幼儿爬过后，最后一位家长像雪球一样滚动式跑到最前面继续为幼儿搭建山洞，幼儿爬完规定路线游戏即可结束。

六、教师家长表演

游戏真的很精彩啊！你们玩的开心吗？新年到，真热闹，为了祝贺小朋友们又长大了一岁，老师和爸爸妈妈也精心准备了节目，请欣赏歌曲《北京欢迎你》。掌声欢迎。再次把热烈的掌声送给黄老师和爸爸妈妈，感谢他们给大家的祝福！

七、结束语

欢乐的时光总是过得很快，希望与美好就在不远处等待。爱永恒，信任地久天长！让我们融合在一起，共同拥有爱的风帆！让我们携起手来，为我们共同的愿望扬帆起航！感谢各位家长对本次活动的大力支持，机关幼儿园托段“宝宝一家亲——迎新年亲子同乐活动”到此结束，祝大家在新的一年里，快乐平安！

活动目标：

- 1、在游戏情境中幼儿能对颜色、大小、数量进行判断，并做出相应的动作。
- 2、体验与同伴共同游戏的快乐。

活动准备：

- 1、不同颜色、大小、数量的鱼宝宝图片
- 2、不同颜色的“池塘”5个

活动过程：

一、猜猜谁来了

- 1、游游的音乐，猜猜谁来了，并用动作表现出来
- 2、出示不同颜色、大小的鱼宝宝
- 3、幼儿根据自己的喜爱选择鱼宝宝

二、鱼宝宝找朋友

- 1、师念儿歌，引导幼儿边作动作边玩游戏
- 2、游戏：鱼宝宝找朋友数量上不断变化

三、小鱼游游

(一) 区分颜色

- 1、出示不同颜色的“池塘”
- 2、幼儿根据自己挑选的鱼宝宝并游进相同颜色的“池塘”
- 3、幼儿数一数有几条相同颜色的鱼宝宝，并找到相对应的数字

(二) 区分大小

- 1、出示不同大小“池塘”
- 2、幼儿根据自己鱼宝宝的大小并游进想对应的“池塘”
- 3、幼儿数一数有多少条大鱼宝宝和小鱼宝宝，并找到相应的数字
- 4、具体数出有多少条不同颜色的大小鱼宝宝，充分调动幼儿

的感官

四、结束

一、活动主题：

大手拉小手，牵手共阅读

二、活动时间：

20__年4月5月

三、活动对象：

全体教师、幼儿及幼儿家长

四、活动组织机构：

组长：__副组长：__组员：__

五、活动内容：

(一)教师读书活动

1、倡导教师与好书为伴。学期初，要求教师制定个人读书计划，每学期至少认真阅读一本教育的书籍，如《做幼儿喜爱的魅力教师》、《听，那成长的拔节声》、《多元智能理论新视野》、《正面管教》教育经典书籍等，不断充实自我。五四节，开展教师个人自主推荐、幼儿园购书赠书活动。

(二)班级读书活动

1、开展“阅读”活动。从教师自身做起，每天做到和幼儿一起读书，利用每天午睡前的十分钟给幼儿讲一个温馨小故事。

2、完善班级“图书角”，同时在幼儿园公共区域创设“快乐书吧”，多形式、多渠道收集幼儿类图书，实现班级幼儿图书分享的快乐，扩大阅读面。引导幼儿积极参与“我的图书大家读”活动，由幼儿园发出倡议，每位教师、幼儿和家长捐一到两本图书，充实图书区域。

3、中大班要发挥值日生作用，做好图书角的管理工作。将损坏的图书进行整理，各班要定期更换图书，保持图书整齐干净。

(三) 亲子共读活动

1、建议家长带幼儿到图书馆看书，到书店、网上购书，以拓宽读书渠道，努力丰富自己的家庭藏书柜。倡导家长在幼儿过生日、过年时以书为礼。

2、建议家长将每天睡前半小时定为“全家总动员”，开展每天晚上30分钟“亲子共读”，促进父母与子女间的交流，共同成长，撰写亲子共读日记。母亲节前夕开展“感动校园十佳爱心妈妈”评选。

3、利用班级网页、家长qq群及家长学校，分享交流亲子阅读体会，并进行好书推荐。

六、其他事项：

1、做好相关资料(文字、图片)的收集、整理、上报工作。

2、做好读书节的相关活动信息报道。

3、做好读书节各类资料的收集、归档工作。

一、内容与要求：

- 1、知道三月八日是妇女节，是妈妈的节日。
- 2、了解妈妈的工作和妈妈的喜好，喜欢妈妈。
- 3、通过表演节目和妈妈一起游戏，表达对妈妈的祝贺。

二、重点和难点：

知道三八节，并用各种方式向妈妈表示祝贺。

三、材料准备：

- 1、一些歌曲音带，如〈我的好妈妈〉、〈世上只有妈妈好〉等。
- 2、幼儿事先准备好送给妈妈的礼物。
- 3、通知妈妈参加活动。
- 4、妈妈准备发言。

四、活动过程：

(一)主持人引出活动

(二)庆祝活动

- 1、在歌颂妈妈的乐曲中，邀请妈妈们入座。

说明：座位安排，可让妈妈坐在舞台前，幼儿坐在周围。

- 2、活动进行。

(1)主持人引导幼儿说说庆祝会的意义。

(2)按节目单表演节目。

说明：幼儿在表现自己时，感受到快乐的情绪，同时也使妈妈为自己孩子的表现在高兴。主持人的语言应根据节目内容有所设计。

(3)幼儿说说妈妈在家的辛苦及对自己的关爱

(4)个别妈妈表演本领 老师小结：我们的妈妈真能干、真辛苦呀，我们一起来谢谢妈妈：妈妈您辛苦了。

(5)妈妈说心声。

说明：通过妈妈代表说心声，体会妈妈爱我们的情感同时也激发幼儿爱妈妈。

(6)幼儿与妈妈一起游戏。

1)夹球比赛：幼儿和妈妈面对面夹球。

2)妈妈游戏抢椅子

(7)集体表演《我的好妈妈》

说明：幼儿在体会爱妈妈的情感中，表达爱妈妈的情绪。这时应该是感情的高潮。也是庆祝会的高潮，教师的引导和激发尤为重要。教师可作为主持人充满激情地组织表演。如，当幼儿说完悄悄话，教师可以说：我们的悄悄话，是我们的心声，妈妈，谢谢您们，妈妈，祝您们节日好幼儿齐：祝妈妈节日好掌声响起。

(三)关心妈妈：让孩子剥糖和橘子给妈妈吃，体现孩子对妈妈的爱

(四)送礼物

说明：幼儿在强烈的爱妈妈的情感驱使下，主动性，积极性都会增强，所以，这时制作礼物，送礼物都是情绪的延续。当然，制作礼物也可以放在庆祝活动前进行。

(1) 祝贺，送礼物

说明：幼儿在送礼物中，体会和表达爱妈妈的情感。

(2) 给妈妈说一句悄悄话。教师可一道幼儿说些祝贺的话，如：我送妈妈连衣裙，祝妈妈永远漂亮。

(五) 建议

以后，可产生幼儿的我帮妈妈纪事本，主要记录幼儿在家帮助妈妈做力所能及的事情，进一步关心妈妈。

活动反思

今天我班幼儿的出席率是100%。孩子的妈妈来的也比较多，虽然妈妈都很忙，但是她们都抽出空来，请假来幼儿园参加亲子活动，说明家长对孩子的活动还是比较重视的，家长参与幼儿园活动的积极性、主动性越来越高了。

本次活动的亮点：

1. 幼儿在活动中讲述了妈妈平时是如何照顾自己的，妈妈在家里要做许许多多的事情，在讲述中，幼儿体验到了妈妈的辛苦，表达了对妈妈的感激之情。

2. 孩子们在活动中，表演了许多的节目，妈妈看到了孩子们精彩的演出，全都热烈的鼓掌。

3. 平时比较内向的孩子在妈妈的鼓励下，都能大胆的上台表演节目，例如：吴睿豫和妈妈一起唱歌，王紫贝妈妈一起朗诵诗。孩子们大胆的演出，和妈妈的鼓励是分不开的。

4. 孩子们和妈妈一起做游戏，在和妈妈共同游戏中，体验到了快乐。孩子们在观看妈妈做抢椅子的游戏中，一直为妈妈加油，每个孩子都希望妈妈能够获胜。教室里一片欢声笑语，母子情感得到了升华。

活动时间：

20__年9月5日

活动地点：

海底世界

班级：

大三班

一、活动目标：

1. 让孩子通过这次神奇地海底之游，认识了大量的鱼类，丰富了生活经验，拓展了视野。
2. 在幼儿集体活动中，获得情感交流，体验快乐。
3. 激发幼儿热爱海洋鱼类及动物的情感，增强环保意识。

二、活动准备：

全体幼儿必须穿舒适的鞋子、易于穿脱的外套。

每人准备一个小双肩包，包里带一些零食、水，垃圾袋，相机。

三、活动过程：

1. 教师对幼儿进行安全教育，增强幼儿安全防范意识和自我保护能力

2. 乘坐校车准时出发

班级教师是班级安全工作的第一责任人，全面负责幼儿出游的安全工作，负责组织好幼儿活动，维持好纪律。保育员负责照顾好幼儿出游的护理工作。各班级增配行政人员，保障出游的安全工作。

(1) 幼儿上车时要排好队，不推挤，不把头手伸到窗外。

(2) 主班高鑫在车口组织幼儿上车，配班蒋老师在车上安排幼儿的座位，保育员周老师在幼儿中间组织幼儿按序排队准备上车。

3. 到达海底世界，教师集合整理队伍，清点好幼儿人数，确保幼儿安全。

4. 带领幼儿进行参观海底世界，对幼儿提出要求，参观时要做到井然有序，教育幼儿不拥挤、不追跑、不打闹、不能大声喧哗。注意言行文明，不敲打玻璃，爱护公物。

5. 吃午餐。教育幼儿注意把包装袋及时收好，不能随地乱扔垃圾，等待教师将垃圾统一回收。

6. 看海狮、海豚表演。

7. 教师整理队伍清点好幼儿人数，乘坐校车准时返校。

营销方案案例分析篇三

会员日当天，凡进店的顾客即可获得由药房送出的即冲即饮的各式凉茶(如：金银花、鸡骨草、板蓝根……)一杯，让顾客

“火”气顿消，爽在心中；此外，顾客买某款×包凉茶即送精美水杯一个，多购多得。

(2) 清凉购物——足不出户，即可享受清爽服务

活动期间，以药房为中心，方圆×公里之内，购药金额满元，只要顾客拨打药房电话，便可免受烈日的炙烤、不用出汗，就能享受到药房提供的免费送货上门服务。

(3) 清凉放“价”——炎炎夏日，让您感受降温“价”期

活动期间，部分(防暑降温、清热祛湿、驱蚊止痒等)夏季常用商品让利大酬宾，药店还可设计一些套装销售(几种药品组合销售)，让新老顾客实惠多多，满意多多，暑夏无忧。

药品营销策略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1、市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得最大的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2、药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明

确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3、药品市场发展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。

最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的`整体营销组合。

4、药品营销组合策略，就是企业综合运用其可控的营销手段，对他们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果，采用4ps（产品，价格，分销渠道，促销）和4ps（顾客需求和愿望，顾客的成本，方便，沟通）等可控的营销手段。但营销组合受许多不可控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台[wto]经济全球化一体化等，企业应密切监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，成功和发展的关键。企业应善于使这些可控因素与不可控因素相适应。

药品营销策略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1、市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得最大的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2、药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3、药品市场发展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。

最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。

4、药品营销组合策略，就是企业综合运用其可控的营销手段，

对他们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果，采用4ps（产品，价格，分销渠道，促销）和4ps（顾客需求和愿望，顾客的成本，方便，沟通）等可控的营销手段。但营销组合受许多不可控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台[wto]经济全球化一体化等，企业应密切监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，成功和发展的关键。企业应善于使这些可控因素与不可控因素相适应。方案：

1、药品品种方案，使药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念。药品品种方案要求企业随时注意自己所生产的药品生命周期处于不同时期采用不同竞争策略，同时必须注重重新品开发，不断更新产品，外资达公司正是凭借其新品研发技术而独步医药市场。

2、药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，也是医改的重心问题，伴随着目前招标价格，顺加作价，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要[wto]下一些进口药品的关税将进一步降低，势必使进口药品价格下调对国内一些仿制药品形成巨大的冲击，一些价格适中疗效好的药品对国内仿制品来说是一个灾难性冲击，因此在新的环境下，医药企业如何考虑自己产品的定价尤其重要。

3、药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依赖，医药企业需要建立起稳定的医药分销渠道。

4、药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，医药企业在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制，主要可以在以下几个方面进一步加强营销：

营销方案案例分析篇四

__汽车自__年在__市场投放以来，历经x年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在__市场保有量达到近8000台。

__市__投资发展有限公司在x年7月正式代理销售__品牌汽车。公司投资200万元兴建的标准__4s店于x年10月26日正式成立，其总占地面积为3000平方米，这是当时__地区最大规模的一家__4s店。经营一年以来，销量急剧攀升，稳稳占据了__市经济型轿车的市场份额。

x年元月__汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，__集团特推出系列促销政策□x年我公司又获得__汽车全系列__地区的独家经销权，更应力主从__汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升__汽车、__公司社会形象的同时促进__地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售□__4s店的成立，已让__汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们__品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

一、市场分析

x年在中国车市创下辉煌战果的__汽车，在x年仍旧保持强劲增长，销量连破历史记录，二月销量再攀新高，突破10000辆大关。2月份__汽车市场总销量11438台，较1月份增长2326台（25.5%）。本公司__汽车1月份终端销量78台，2月份增至151台，同比增长93.5%。同期竞争车型如长安羚羊（186-173=13台），增长7.5%，天汽夏利20.5%（41-34=7台）等，比较经济型轿车本月销量，__汽车__市场销售走势良好。

二、客户群体分析

我公司采用数据库检索，电话访谈，车主座谈等方式就资料库中182名__车主，针对车型、车主性别、年龄、学历、职业、用途、是否具有广泛爱心等因素开展了__用户调查活动。

调查结果经统计分析得出：__汽车作为具有卓越性价比的国内经济型家庭轿车，其车主更多集中在家庭年收入为5-8万之间、25-45岁的男性消费群体；职业最多为中层管理人员，其次是私营业主和营销商务人员；用户购买__汽车主要出于理性需求，代步成为主导，工作、业务需要处于其次。其中具有广泛爱心、经常施舍的车主占绝大多数，多数客户反映出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

__为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购__汽车者，__公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

三、活动策划思想

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车

活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献。

四、活动意义

通过此次活动对__品牌、__集团、__地区独家代理公司——“__”进行新闻公关炒作以达到提升__品牌形象，扩大__公司知名度，提高其美誉度，最终促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值。

五、受捐助地区及学生介绍（见附件二）

六、具体活动策划

（一）、活动时间□x年3月1日起。

（二）、活动主题：“购__汽车，助失学儿童”。

（三）、预计捐助对象人数：1000人。

（四）、主办单位：__控股集团汽车销售有限公司。

承办单位：__市__投资发展有限公司。

合作单位：__。

协办单位：__省__办事处。

联系电话：……。

活动组织机构及职能（详见附表）

（五）、参加捐助对象：活动期间在__购车的所有车主。

活动受捐助对象：遵义市贫困地区品学兼优的学生。

（六）、捐助方法：

活动前期，以__元/台车的金额（__集团与__公司各承担50%）、在__购车用户的名誉捐助贫困地区优秀失学儿童，由车主亲自挑选失学儿童资料，我公司将车主的资料、通信地址，包括捐赠的钱汇入指定学校，由学校通知受捐人写信联络捐赠者。活动后期，将促成__车主与受助失学儿童一对一的社会捐助公益事业。本捐助活动一年以后，捐与不捐由车主自行决定。

在挑车的同时，挑选受捐者本身是一种文化和乐善好施的成就享受。另外，此次活动经前期筹备结束后，将召开新闻发布会举行正式的捐赠仪式。

七、后期跟进

此次活动结束后，我们将在后期组织以下活动继续跟踪报道：

1、今年六一儿童节，我公司将邀请受助失学儿童及校方代表欢聚__。

2、在__及受助当地各大主流媒体对受助学生的后期学习生活情况进行跟踪报道，有节奏、有计划的刊登标题醒目、立意新颖的软文。与政府及媒介建立良好的沟通机制，密切配合，紧密合作，争取以最低廉的投入在__及周边地区开展全方位的广告宣传。

3、后期还将就本次活动设立讨论主题，开展“献爱心”文稿征集活动，发倡议书在社会上掀起捐助高潮。

4、后期，促成__汽车与受助学生一对一扶贫对子，帮助他们完成至初中或高中的学业。同时建立健全扶贫与捐赠对象的详细个人档案，以备后续跟进工作的开展。

八、广告宣传

1、广告宣传策略：

根据公司及品牌的实际情况，总体思路是集中有限的广告资源，即集中兵力，集中发布，重点突破，而不能“撒胡椒面”。

2、广告宣传的重点：

春天购__，__带给您永远的春天。购__车一台，失学儿童少一个，__祝愿天下好人一生平安。

新闻公关炒作是提升强化品牌的首选方法，其次是硬性广告。

3、广告宣传的方式：

活动中配合新闻报道、条幅和pop广告、资料派发等。

营销方案案例分析篇五

在80年代，两大速溶咖啡品牌，麦斯威尔和雀巢共同进入中国市场。

而如今，雀巢咖啡在中国市场的销量远高于麦氏咖啡。为什么呢？

明确目标客户，洞察客户内心需求

在刚进入中国市场时，两家各委托不同公司做市场调查，麦氏委托国际性的大公司调查的结果是向往西方文化的知识分子。于是广告语非常文雅，“滴滴香浓，意犹未尽”。

相反雀巢咖啡发现80年代初上海市场调查女大学生最喜欢嫁的人的职业是什么？结果出乎人们的意料，女孩子第一希望嫁的人是出租车司机？！

那时候出租车司机的工资是当时平均工资的十几倍甚至几十倍，所以雀巢咖啡就明确的知道目标消费者绝对不是大学教授、知识分子，精准地锁定了受众群体。

并且当时发现一个特殊的现象，喝完雀巢咖啡的人都会把雀巢的罐子带到办公室当茶杯用，让人感到我买得起雀巢咖啡。

此时，广告效应产生！

本来在国外一个非常普通的品牌，在中国却变成了一个炫耀品牌。雀巢咖啡洞察到了消费者想炫耀自己是买得起、享用得起咖啡这样的高档饮品身份的内心想法。

广告语的心理暗示作用

同时，雀巢咖啡也炫耀其香浓诱人的味道，它的广告语也非常简单：“味道好极了”！

其实咖啡的味道并不好喝，尤其是对于喝惯了以茶为主饮的根深蒂固的悠久茶文化国度的中国人来说。但是它的广告语天天暗示你：“味道好极了”！习惯成自然，人们就习惯的认为雀巢咖啡味道就是好。

久而久之，雀巢咖啡就等同于味道好极了的代名词，抢占到

了目标消费者的心智资源，使其在80年代先期刚进驻咖啡市场便取得了无可替代的位置。

寻找竞争败因

麦氏咖啡错失良机，没有找准在当时的环境下目标消费者内心对咖啡品牌的真正需求，所以屈居于雀巢咖啡之下。

其广告语“滴滴香浓、意犹未尽”当时广告播了半年还有很多人认为是卖清香油的，要听懂这句广告语至少大学毕业，才能领会麦氏咖啡所要传达的语言意境。

当然，随着时代的发展，消费者内心的需求也发生了变化，雀巢为此先后出过几个标语：

每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡

香醇体验，随时拥有。

再忙，也要和你喝杯咖啡。

雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子

每个时刻，都有雀巢与你为伴

结束语：唯有真正定位你的目标客户，了解到目标客户的内心真实想法和心理感受，才能抢占市场先机稳坐翘楚地位。